

โครงการศึกษาวิจัยเชิงนโยบาย

เรื่อง

# การเข้าสู่ตลาดจากการเปิดเสรี ทางการค้าสำหรับ SMEs

(กรณีศึกษา : FTA อาเซียน-สหภาพยุโรป)

เสนอ

สำนักงานส่งเสริม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์  
คณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเชิงนโยบายเรื่อง “การเข้าสู่ตลาด จากการเปิดเสรีทางการค้าสำหรับ SMEs (กรณีศึกษา: FTA อาเซียน – สหภาพยุโรป)” นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการสนับสนุนของบุคคลและหน่วยงานหลายฝ่าย ซึ่งคณะผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งให้การสนับสนุนงบประมาณของการวิจัย

ขอขอบคุณ คุณเก็จพิรุณ เกาะสุวรรณ (ผู้อำนวยการส่วนยุโรป สำนักยุโรป ตะวันออกกลางและแอฟริกา กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์) คุณอัจฉริยา เทพพัฒนพงศ์ (รักษาการผู้อำนวยการสำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ) คุณอนุวัตร จุลินทร (เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 8ว สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ) คุณบัณฑิต วงศ์สีลโชติ (ประธานคณะอนุกรรมการอาเซียน-สหภาพยุโรป หอการค้าไทย) คุณไพบุลย์ พลสุวรรณ (รองประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย) และคุณสุดา ทองศรี (ผู้อำนวยการฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs มหภาค สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) สำหรับคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ขอขอบคุณ ชพนช ฐากร พานิช เอกอัครราชทูตไทยประจำกรุงวอร์ซอ ประเทศโปแลนด์ และข้าราชการกระทรวงการต่างประเทศที่ประจำอยู่ ณ สถานเอกอัครราชทูตไทยประจำกรุงวอร์ซอ คุณเสาวรส กาญจนภูมิ อัครราชทูตที่ปรึกษา และ คุณบุษบา บุตรรัตน์ อัครราชทูตที่ปรึกษา (พาณิชย์) ประจำกรุงปราก สำหรับการบรรยายสรุป ข้อมูล และคำแนะนำต่อการศึกษาวิจัย และขอขอบคุณ คุณศุภกร พลมณี รองอธิบดีกรมยุโรป กระทรวงการต่างประเทศ และข้าราชการกระทรวงการต่างประเทศทุกท่านที่กรุณาอำนวยความสะดวก และประสานงานกับสถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงวอร์ซอ และ กรุงปราก ในการติดต่อกับหน่วยงานต่างๆ ในประเทศโปแลนด์ และ สาธารณรัฐเช็ก ทำให้คณะผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ Mr. Jean-Jacques Boufflet, Minister-Counsellor จาก European Union Delegation of the European Commission ประจำประเทศไทย และ ศ.ดร. ชเนตร นรภูมิพิภักษ์ ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำหรับคำแนะนำต่อแนวทางการวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นโครงการ

ขอขอบคุณผู้ประกอบการทุกรายที่กรุณาสละเวลา และอนุญาตให้คณะนักวิจัยเข้าสัมภาษณ์ ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล และความเห็นอันเป็นประโยชน์

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณ คุณนันทิฐา ตุนสุวรรณ และ คุณชมบุญ บุญคง จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการวิชาการคณะเศรษฐศาสตร์ทุกท่าน ในการอำนวยความสะดวก ประสานให้การจัดการต่างๆ เป็นไปอย่างราบรื่น และ รศ.ดร. นิพนธ์ พัวพงศกร คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สำหรับการส่งเสริมให้คณาจารย์ของคณะฯ ได้มีโอกาสศึกษาวิจัย และพัฒนาความเข้มแข็งทางวิชาการของคณะฯ อย่างต่อเนื่อง

ความเห็นในงานวิจัยนี้ เป็นความเห็นส่วนบุคคลของคณะผู้วิจัย มิใช่ความเห็นของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หรือ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และหากมีความไม่สมบูรณ์ประการใดปรากฏอยู่ในรายงานนี้ คณะผู้วิจัยขอภัยไว้ ณ ที่นี้

นิรันดร์ วิตเวศวร และคณะ

กันยายน 2551



## บทสรุปผู้บริหาร

การศึกษาวิจัยเชิงนโยบายเรื่อง “การเข้าสู่ตลาดจากการเปิดเสรีทางการค้าสำหรับ SMEs (กรณีศึกษา: FTA อาเซียน – สหภาพยุโรป)” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพและโอกาสของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป โดยเน้นประเทศเป้าหมายสำคัญสามประเทศ คือ สหพันธรัฐเยอรมนี สาธารณรัฐเช็ก และ โปแลนด์ เพื่อจัดทำข้อมูลสำหรับการทำตลาดส่งออกที่สำคัญ โดยนำประเด็นการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างภูมิภาคอาเซียนและสหภาพยุโรปเป็นตัวแปรภายนอกที่สามารถส่งอิทธิพลต่อการขยายโอกาสด้านการค้าและการลงทุน รวมทั้งผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากมาตรการการค้าต่างๆ ที่มีใช้ ภาษี มาศึกษา ในกรณีศึกษาของการค้าสินค้า 6 ชนิด คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า อัญมณี เพอร์นิเจอร์ และเครื่องหนัง และ ภาคบริการ 1 กลุ่ม คือ ภาคบริการท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้วิธี “นิรนัยวิธี (induction)” โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศ โครงสร้างภาษี เอกสารเกี่ยวกับกรอบการเจรจาการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรป และ เอกสารว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างสหภาพยุโรปกับประเทศไทย ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึกกับสมาคมผู้ประกอบการต่างๆ และผู้แทนภาครัฐ การระดมสมอง รวมถึงการเข้าศึกษาพื้นที่จริงในประเทศโปแลนด์ และสาธารณรัฐเช็ก ทำให้สามารถสรุปผลการศึกษาสำหรับเสนอแนะแนวยุทธศาสตร์ และแนวการปรับตัวของผู้ประกอบการไทยที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อรองรับผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ภายหลังการเปิดการค้าเสรี อันหมายรวมถึงการใช้ประโยชน์ภายใต้ความร่วมมือของกลุ่มประเทศอาเซียนด้วย

การนำแนวคิดของ Diamond Framework ของ Porter (1990) มาระบุจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และ อุปสรรค ของอุตสาหกรรม โดยพิจารณาตัวแปรต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม และที่เกี่ยวข้องกับตลาดสหภาพยุโรป ซึ่งหมายรวมถึงระเบียบต่างๆ ของสหภาพฯ ด้วย ทำให้สามารถวิเคราะห์ศักยภาพของการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป โดยในภาพรวมอาจเรียงลำดับระดับศักยภาพของอุตสาหกรรม ในกรณีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มเครื่องนุ่งห่ม กลุ่มอาหาร กลุ่มเพอร์นิเจอร์ กลุ่มอัญมณี และกลุ่มเครื่องหนัง

ในส่วนของภาคบริการท่องเที่ยวนั้น พบว่า ผู้ประกอบการไทยที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังมีศักยภาพค่อนข้างน้อยในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปในลักษณะของการประกอบกิจการ แต่การส่งออกสินค้าและบริการสนับสนุน เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว วัตถุดิบที่

ใช้ในร้านอาหาร เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสถานที่ต่างๆ และรวมถึง แรงงานที่ต้องใช้ทักษะเฉพาะนั้น ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพค่อนข้างมากกว่าโดยเปรียบเทียบ

กรณีศึกษาภาคการผลิตและบริการต่างๆ ที่เลือกศึกษาเชิงลึก ในประเด็นการเข้าสู่ตลาด สหภาพยุโรป โดยคำนึงถึงเงื่อนไข ข้อจำกัดต่างๆ และความเป็นไปได้ของการใช้ประโยชน์จาก กรอบการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรป สรุปได้ว่า ตัวแปรสำคัญที่กำหนดการเข้าสู่ตลาดของ SMEs ไทย แบ่งได้เป็นสองส่วนสำคัญ คือ (1) การพัฒนาความสามารถในการผลิตและ ประสิทธิภาพในการใช้ปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการ และ (2) การสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อ เอื้ออำนวยให้การค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ โดยมีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและ เอกชน เป็นปัจจัยสนับสนุน

การพัฒนาความสามารถในการผลิต และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ปัจจัยการผลิต กระทำได้โดย (1) ปรับปรุงคุณภาพสินค้า (2) ลดต้นทุนการผลิตผ่านการใช้เทคโนโลยี และ (3) ลดต้นทุนการบริการจัดการผ่านการปรับปรุงองค์กร ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา กระตุ้นให้มี ทัศนคติของการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะฝีมือ และการรวมกลุ่มผู้ผลิตเพื่อลดต้นทุนการหาข้อมูล

การเสริมสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ สามารถ กระทำได้โดยรัฐให้ความสำคัญที่บทบาทหลัก 3 ประการ คือ (1) เจรจาให้มีการลดภาษี โดยต้อง มีการเลือกกรายการสินค้า และพิจารณาเงื่อนไขของแหล่งกำเนิดสินค้าที่เหมาะสม เพื่อให้การ เจรจาได้มาซึ่งประโยชน์สูงสุด (2) ขจัด หรือ ผ่อนคลาย มาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษี หรือ ให้ การช่วยเหลือเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวตามมาตรการ/มาตรฐานเหล่านั้นได้ด้วย ต้นทุนที่เหมาะสม และไม่ทำให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขัน และ (3) ช่วยอำนวยความสะดวก ให้กับการค้า โดยอาศัยความช่วยเหลือทางเทคนิค การพัฒนาความร่วมมือระหว่าง หน่วยงานต่างๆ และพัฒนากลไกการเชื่อมโยงและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อค้นพบเกี่ยวกับประเด็นตัวแปรกำหนดความสามารถของผู้ประกอบการในการเข้าสู่ ตลาดสหภาพยุโรป กับการพิจารณาถึงข้อจำกัดของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในด้านต่างๆ เช่น ข้อจำกัดด้านเงินทุน การพัฒนาเทคโนโลยี และความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออก นำมาสู่ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ประโยชน์จากการเจรจาจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพ ยุโรป 10 ประการ ได้แก่

- (1) การเจรจาว่าด้วยการลดภาษี โดยความสามารถในการใช้ประโยชน์จากการเจรจาเพื่อ ลดภาษีในกรอบการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรป จากมากไปน้อย คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง และ อัญมณี เฟอร์นิเจอร์ และ เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งเป็นกลุ่ม สินค้าที่เผชิญกับอัตราภาษีในสหภาพยุโรปจากมากไปน้อย ตามลำดับ
- (2) การเจรจาว่าด้วยกฎแหล่งกำเนิดสินค้าให้สอดคล้องกับโครงสร้างการผลิตสินค้าของ ไทย และให้มีลักษณะไม่ซับซ้อน

- (3) ผู้ประกอบการ SMEs ไทยต้องปรับตัวเพื่อให้รองรับกับมาตรฐานที่สหภาพยุโรปกำหนดได้ในต้นทุนที่เหมาะสม
- (4) จัดทำความตกลงยอมรับร่วม (Mutual Recognition Agreement) ให้สหภาพยุโรปยอมรับมาตรฐานของสถาบันที่ทำการตรวจสอบมาตรฐานสินค้าของไทย รวมถึงการทำความตกลงยอมรับในห้องทดสอบของอาเซียนว่าเป็นมาตรฐานเดียวกัน
- (5) การยกระดับคุณภาพและสร้างมาตรฐานสินค้าและวิชาชีพไทยให้เป็นที่ยอมรับเพิ่มเติมจากการปฏิบัติตามมาตรฐานสินค้าที่กำหนดโดยสหภาพยุโรป เพื่อวางตำแหน่งสินค้าและบริการของไทยให้อยู่ในระดับบน
- (6) การเจรจาต่อรองระยะเวลาปรับตัว โดยคำนึงถึงความแตกต่างของการพัฒนา
- (7) การสร้างมาตรการรองรับ และ เตรียมพร้อมกฎหมายภายใน
- (8) การพัฒนากลไกเชื่อมโยงข้อมูล (Information – Bridging Mechanism) เกี่ยวกับสหภาพยุโรปให้ทั่วถึง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ตัดสินใจด้านการค้าและการลงทุนได้ในเวลาอันเหมาะสม
- (9) การพัฒนาความร่วมมือทางเทคนิค บุคลากรและความรู้
- (10) การกำหนดทิศทางการพัฒนาในระดับมหภาค เพื่อส่งเสริมการสร้างเครือข่าย ส่งเสริมการค้าและการลงทุนในต่างประเทศ

งานวิจัยนี้นำเสนอบทสรุปช่องทางการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยไว้ 5 ระดับ คือ (1) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ เพื่อกระจายสู่ระดับบนและตั้งราคาสูงได้ (2) ยกระดับกระบวนการผลิตให้ได้ตามมาตรฐานสากล (3) การกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค (4) การหาพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของสหภาพเป็นอย่างดี (5) ลงทุนในยุโรปเปิดโรงงานกิจการในสหภาพยุโรป ซึ่งต้องมีการวางแผนและศึกษากฎระเบียบต่างๆ เป็นอย่างดีก่อนการลงทุน

กล่าวโดยสรุป การจะเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีการทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการทั้งจากภาครัฐและเอกชน และต้องมีการศึกษาข้อมูลในตลาดนั้นให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพ ในการเจรจาจัดทำข้อตกลงฉบับนี้รัฐบาลไทยควรเน้นให้มีการคำนึงถึงความแตกต่างของระดับการพัฒนา และความพร้อมของกฎหมายภายใน รวมไปถึงระยะเวลาในการปรับตัวที่เหมาะสม และมาตรการรองรับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นด้วย

คำถามที่พึงต้องให้ความสำคัญในการพิจารณาด้วยเสมอ คือ ผู้ใดคือผู้ได้ประโยชน์ที่แท้จริง ซึ่งอาจเป็น SMEs ของไทย หรือบรรษัทข้ามชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากการเจรจาของไทยเน้นการเปิดเสรีเฉพาะรายการสินค้าไทยที่มีการส่งออกไปสหภาพยุโรปในปริมาณมาก สินค้า

เหล่านั้นอาจผลิตโดยบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ที่เข้ามาใช้ไทยเป็นฐานการผลิต แต่การเจรจาที่ให้ความสนใจกับห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการผลิต จะทำให้โอกาสที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับประโยชน์ในด้านการสร้างงาน สร้างผลผลิตในประเทศ และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นได้

ถึงกระนั้นก็ดี การจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างอาเซียนและสหภาพยุโรปนี้ เป็นเพียงข้อตกลงหนึ่งในหลายข้อตกลงที่ประเทศไทยบังคับใช้ ซึ่งหากการเจรจาเสร็จสิ้น ก็อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะแบบแผนการค้ากับตลาดส่วนอื่นในโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิต โครงสร้างการใช้ทรัพยากร โครงสร้างผลตอบแทน และการกระจายผลประโยชน์ในประเทศไทย ซึ่งแต่ละภาคส่วนในระบบเศรษฐกิจย่อมมีความสามารถในการปรับตัวไม่เหมือนกัน การวิเคราะห์ผลของข้อตกลงต่างๆ ทั้งที่ลงนามแล้ว และที่กำลังเจรจาต่อส่วนต่างๆ ของระบบเศรษฐกิจไทยมิได้ครอบคลุมอยู่ในงานศึกษานี้ แต่ก็ยังเป็นประเด็นที่น่าสนใจ และเป็นคำถามสำหรับผู้สนใจได้ศึกษาต่อไปในอนาคต



## สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ

บทสรุปผู้บริหาร ..... (1)

สารบัญ ..... (5)

สารบัญตาราง ..... (11)

สารบัญภาพ..... (16)

สารบัญกรอบ ..... (17)

### บทที่ 1 เกี่ยวกับโครงการวิจัย

1.1) หลักการและเหตุผล ..... 1-1

1.2) วัตถุประสงค์..... 1-3

1.3) ระเบียบวิธีการวิจัย ..... 1-3

1.3.1) กรอบแนวคิด และวิธีวิเคราะห์..... 1-4

1.3.2) ขอบเขตการศึกษา ..... 1-9

1.3.3) แหล่งข้อมูล ..... 1-10

1.3.4) แผนการดำเนินงานและกิจกรรม..... 1-12

1.4) ผลที่คาดว่าจะได้รับ ..... 1-18

### บทที่ 2 พื้นที่เป้าหมายและสินค้าและบริการสำหรับการศึกษาเชิงลึก

2.1) การเลือกพื้นที่เป้าหมาย..... 2-1

2.1.1) ภาพรวมสภาพเศรษฐกิจของสหภาพยุโรป ..... 2-2

2.1.2) ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจของสหภาพยุโรปกับอาเซียนและประเทศไทย ..... 2-5

2.1.3) สรุปผลการเลือกพื้นที่ศึกษา ..... 2-18

2.2) สินค้าและบริการที่เลือกศึกษา ..... 2-22

2.2.1) การวิเคราะห์เพื่อเลือกสินค้าและบริการ ..... 2-23

2.2.2) สรุปผลการเลือกสินค้าและบริการ..... 2-38

### บทที่ 3 กรอบแนวคิดว่าด้วยเขตการค้าเสรี

3.1) แนวคิดทางทฤษฎีว่าด้วยการค้าเสรี.....	3-1
3.2) วรรณกรรมปริทัศน์ว่าด้วยผลกระทบของการเปิดการค้าเสรี.....	3-5
3.3) บทส่งท้าย.....	3-13

### บทที่ 4 โครงสร้างเศรษฐกิจ และนโยบายการค้าและการลงทุนของพื้นที่ที่เลือกศึกษา

4.1) ประเทศสาธารณรัฐเช็ก .....	4-1
4.1.1) โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ .....	4-1
4.1.2) นโยบายด้านการส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาลสาธารณรัฐเช็ก.....	4-3
4.1.3) รายละเอียดและเงื่อนไขเกี่ยวกับการจ้างงาน .....	4-4
4.1.4) ระบบภาษี.....	4-6
4.1.5) การเริ่มต้นเปิดกิจการ.....	4-8
4.2) ประเทศสหพันธ์รัฐเยอรมนี .....	4-14
4.2.1) โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ .....	4-14
4.2.2) นโยบายเศรษฐกิจมหภาคของสหพันธ์รัฐเยอรมนี.....	4-16
4.2.3) นโยบายอุตสาหกรรมและการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	4-19
4.2.4) นโยบายเศรษฐกิจเกี่ยวกับภาคบริการ .....	4-22
4.2.5) นโยบายการค้าและการลงทุนที่เกี่ยวข้อง.....	4-23
4.2.6) ระบบภาษีของสหพันธ์รัฐเยอรมนี .....	4-28
4.2.7) การเริ่มต้นเปิดกิจการ.....	4-31
4.3) ประเทศโปแลนด์ .....	4-36
4.3.1) โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ .....	4-36
4.3.2) นโยบายการค้าและการลงทุนที่เกี่ยวข้อง.....	4-41
4.3.3) นิยามการลงทุนใหม่ของโปแลนด์.....	4-41
4.3.4) ระบบภาษีของประเทศโปแลนด์ .....	4-44
4.3.5) การเริ่มต้นเปิดกิจการ.....	4-48

### บทที่ 5 การเจรจาจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรป

5.1) ความเป็นมาของการเจรจา .....	5-1
5.2) สถานะของการเจรจาข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป .....	5-4
5.3) กรณีศึกษาด้านมาตรการการค้า : ประเด็นกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า.....	5-17

5.3.1)	ความสำคัญของกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า หรือ Rules of Origin (RoO).....	5-17
5.3.2)	รูปแบบและหลักเกณฑ์ของ RoO.....	5-19
5.4)	บทสำรวจ RoO ในข้อตกลงการค้าเสรีที่เกี่ยวข้อง.....	5-22
5.4.1)	ข้อตกลงการค้าเสรีที่ไทยลงนามกับประเทศต่างๆ และมีผลบังคับใช้แล้ว .....	5-22
5.4.2)	ข้อตกลงการค้าเสรีที่สหภาพยุโรปได้ตกลงไปแล้ว/อยู่ระหว่างเจรจา .....	5-25
5.4.3)	RoO ในข้อตกลงการค้าเสรีที่กลุ่มอาเซียนได้ตกลงไปแล้ว/อยู่ระหว่างเจรจา .....	5-27
5.5)	นัยของกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าในอดีตต่อทิศทางการเจรจาในกรอบ อาเซียน - สหภาพยุโรป.....	5-32
5.6)	ประเด็นเจรจาตามกรอบความตกลงว่าด้วยความสัมพันธ์หุ้นส่วนและความร่วมมือ ระหว่างไทยกับสหภาพยุโรป (Partnership and Cooperation Agreement: PCA).....	5-34
5.7)	บทส่งท้าย .....	5-38

## **บทที่ 6 กรณีศึกษา กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์**

6.1)	โครงสร้างอุตสาหกรรม .....	6-1
6.2)	การค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรม .....	6-3
6.3)	สถานการณ์การค้าระหว่างไทยกับประเทศพื้นที่ที่เลือกศึกษา.....	6-10
6.4)	มาตรการทางการค้าของสหภาพยุโรปที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหาร และผลิตภัณฑ์ .....	6-21
6.5)	บทวิเคราะห์ศักยภาพของ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป (SWOT Analysis) กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์ .....	6-39
6.6)	การวิเคราะห์ศักยภาพอุตสาหกรรมอาหารโดย Diamond Model Framework ของ Porter (1990).....	6-41
6.7)	ข้อเสนอแนะในการเจรจา .....	6-42

## **บทที่ 7 กรณีศึกษา กลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์**

7.1)	โครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรม.....	7-1
7.2)	การค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรม .....	7-4
7.3)	การค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศเป้าหมายที่ทำการศึกษา .....	7-15
7.4)	อัตราภาษีนำเข้าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของสหภาพยุโรป .....	7-25
7.5)	มาตรการของสหภาพยุโรปที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ .....	7-26
7.6)	การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน .....	7-37

## บทที่ 8 กรณีศึกษา กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ

8.1) อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม .....	8-1
8.1.1) โครงสร้างอุตสาหกรรม .....	8-1
8.1.2) การค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรม .....	8-3
8.1.3) การค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศเป้าหมายที่ทำการศึกษา .....	8-10
8.1.4) มาตรการทางการค้าของสหภาพยุโรปที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม .....	8-22
8.1.5) บทวิเคราะห์ศักยภาพของ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป (SWOT Analysis) กรณีศึกษาอุตสาหกรรมสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่ม .....	8-27
8.1.6) การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มโดย Diamond Model ของ Porter (1990) .....	8-29
8.1.7) ข้อเสนอแนะในการเจรจา .....	8-30
8.2) อุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ .....	8-32
8.2.1) โครงสร้างอุตสาหกรรม .....	8-32
8.2.2) การผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ .....	8-33
8.2.3) การค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรม .....	8-33
8.2.4) การค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศเป้าหมายที่ทำการศึกษา .....	8-40
8.2.5) มาตรการการค้าของสหภาพยุโรปที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องหนังและ ผลิตภัณฑ์ .....	8-51
8.2.6) บทวิเคราะห์ศักยภาพของ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป (SWOT Analysis) กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ .....	8-53
8.2.7) การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์โดย Diamond Model ของ Porter (1990) .....	8-55
8.2.8) ข้อเสนอแนะในการเจรจา .....	8-56
8.3) อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ .....	8-57
8.3.1) โครงสร้างอุตสาหกรรม .....	8-57
8.3.2) การผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ .....	8-57
8.3.3) การค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรม .....	8-58
8.3.4) การค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศไทยกับประเทศเป้าหมายที่ ทำการศึกษา .....	8-63
8.3.5) อัตราภาษีนำเข้าอัญมณี/เครื่องประดับของสหภาพยุโรป HS 2007 พิกัด 10 หลัก .....	8-72
8.3.6) มาตรการของสหภาพยุโรปที่อาจจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอัญมณี .....	8-72
8.4) บทวิเคราะห์ศักยภาพของ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป (SWOT Analysis) กรณีศึกษาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ .....	8-73

8.5)	การวิเคราะห์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับโดย Diamond Model ของ Porter (1990) .....	8-76
8.6)	ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการเจรจา.....	8-77

## บทที่ 9 กรณีศึกษา อุตสาหกรรมเครื่องเรือนและเฟอร์นิเจอร์

9.1)	โครงสร้างอุตสาหกรรม .....	9-1
9.2)	การค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรม .....	9-3
9.3)	การค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศเป้าหมายที่ทำการศึกษา .....	9-7
9.4)	อัตราภาษีนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนของสหภาพยุโรป.....	9-15
9.5)	มาตรการของสหภาพยุโรปที่จะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์.....	9-16
9.6)	บทวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ไทย ในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป (กรณีศึกษาเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน) .....	9-18
9.7)	ข้อเสนอแนะต่อการเจรจาการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป .....	9-23

## บทที่ 10 กรณีศึกษา กลุ่มบริการท่องเที่ยว

10.1)	บทนำ: ธุรกิจท่องเที่ยวกับการเติบโตของเศรษฐกิจ .....	10-1
10.2)	ความสำคัญของภาคบริการท่องเที่ยวในเศรษฐกิจไทย .....	10-3
10.3)	กรอบการวิเคราะห์ผลของการเปิดการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรป ต่อผู้ประกอบการธุรกิจบริการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	10-11
10.4)	ลักษณะตลาดท่องเที่ยวในสหภาพยุโรป .....	10-14
10.4.1)	ตลาดท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเช็ก .....	10-20
10.4.2)	การท่องเที่ยวในโปแลนด์ .....	10-21
10.4.3)	การท่องเที่ยวในสหพันธรัฐเยอรมนี .....	10-23
10.4.4)	เปรียบเทียบศักยภาพของตลาดท่องเที่ยว .....	10-25
10.5)	ศักยภาพการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป และความพร้อมในการรองรับ การเปิดเสรีของ SMEs ไทย สาขาบริการท่องเที่ยว .....	10-29
10.6)	ข้อเสนอแนะต่อการเจรจาและการสร้างมาตรการรองรับ .....	10-53
10.7)	บทส่งท้าย .....	10-58

**บทที่ 11 บทวิเคราะห์ศักยภาพการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป และ แนวการใช้ประโยชน์  
จากกรอบการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรป**

11.1) ตัวแปรกำหนดความสามารถในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป.....	11-2
11.2) ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ประโยชน์จากกรอบการค้าเสรีอาเซียน - สหภาพยุโรป .....	11-5
11.3) บทสรุปช่องทางการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมไทย .....	11-18
11.4) ข้อสังเกตและข้อเสนอสำหรับการศึกษาวិจัยในอนาคต.....	11-20
บรรณานุกรม.....	

## สารบัญญัตินี้

ตารางที่ 2.1	มูลค่าการค้าระหว่างสหภาพยุโรป 27 ประเทศกับภูมิภาคอาเซียน พ.ศ. 2543 – 2549 (พันล้านยูโร).....	2-9
ตารางที่ 2.2	มูลค่าการค้าสหภาพยุโรปกับสมาชิกของอาเซียน แยกรายประเทศ (ล้านยูโร).....	2-10
ตารางที่ 2.3	มูลค่าส่งออกสินค้า 5 อันดับแรก (HS2007-2 digits) ของประเทศสมาชิกอาเซียนไปยังตลาดสหภาพยุโรป พ.ศ. 2550 .....	2-12
ตารางที่ 2.4	ตำแหน่งทางการค้าของไทยในสหภาพยุโรปเปรียบเทียบกับสมาชิกอาเซียน .....	2-17
ตารางที่ 2.5	การค้าระหว่างประเทศไทยกับสมาชิกสหภาพยุโรปที่เลือกศึกษา.....	2-19
ตารางที่ 2.6	มูลค่านำเข้าสินค้าของสหภาพยุโรป พ.ศ. 2549 .....	2-23
ตารางที่ 2.7	สินค้าที่สหภาพยุโรปนำเข้าสูงสุด “และ” มีอัตราการเติบโตสูงสุด 30 อันดับแรก .....	2-25
ตารางที่ 2.8	สินค้าที่ประเทศไทยและ/หรือสมาชิกอาเซียนติดอันดับ 1 ใน 10 สินค้านำเข้าของสหภาพยุโรป .....	2-26
ตารางที่ 2.9	ลักษณะพื้นฐานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมในภาคการผลิต พ.ศ. 2547-2549 .....	2-30
ตารางที่ 2.10	กลุ่มสินค้าและบริการแบ่งตามมาตรฐานการค้าที่มีชื่อเสียงของสหภาพยุโรป .....	2-32
ตารางที่ 2.11	ลักษณะพื้นฐานที่สำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทบริการ พ.ศ. 2547 – 2549 .....	2-36
ตารางที่ 2.12	ลักษณะพื้นฐานที่สำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทบริการ พ.ศ.2547-2549 .....	2-37
ตารางที่ 2.13	สรุปสินค้าและบริการที่เลือกศึกษาตามเกณฑ์คัดเลือกสินค้าและบริการ.....	2-38
ตารางที่ 2.14	ปัจจัยพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าและบริการที่เลือกศึกษา.....	2-39
ตารางที่ 3.1	การประเมินผลของ ASEAN-EU FTA ต่อระดับสวัสดิการ (% $\Delta$ ในปี 2020).....	3-8
ตารางที่ 3.2	การประเมินผลของ ASEAN-EU FTA ต่อรายได้ที่แท้จริงและระดับค่าจ้าง (% $\Delta$ ในปี 2020).....	3-9
ตารางที่ 3.3	ผลการประเมินต่อการผลิตสินค้าและบริการของไทย (% $\Delta$ ในปี 2020).....	3-10

ตารางที่ 4.1	ดัชนีเศรษฐกิจมหภาคของสาธารณรัฐเช็ก.....	4-2
ตารางที่ 4.2	โครงสร้างเงินประกันสังคมและประกันสุขภาพของสาธารณรัฐเช็ก ปี 2551 .....	4-5
ตารางที่ 4.3	โครงสร้างภาษีของสาธารณรัฐเช็ก.....	4-6
ตารางที่ 4.4	ภาษีเงินได้นิติบุคคลของสาธารณรัฐเช็ก .....	4-8
ตารางที่ 4.5	สรุปการเริ่มต้นเปิดกิจการในสาธารณรัฐเช็ก .....	4-13
ตารางที่ 4.6	ดัชนีเศรษฐกิจมหภาคของสหพันธ์รัฐเยอรมันนี้.....	4-15
ตารางที่ 4.7	แนวทางการพัฒนาตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคที่สำคัญของ ประเทศเยอรมนี .....	4-18
ตารางที่ 4.8	นิยาม SMEs ของประเทศเยอรมนี .....	4-20
ตารางที่ 4.9	พื้นที่และสัดส่วนการได้รับเงินอุดหนุนของสหพันธ์รัฐเยอรมนี .....	4-26
ตารางที่ 4.10	อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประเทศเยอรมนี ปี 2551 .....	4-29
ตารางที่ 4.11	ค่าธรรมเนียมการขึ้นทะเบียนบริษัทใหม่ตามขนาดทุนจดทะเบียน ในสหพันธ์รัฐเยอรมนี.....	4-32
ตารางที่ 4.12	สรุปการเริ่มต้นเปิดกิจการในสหพันธ์รัฐเยอรมนี.....	4-35
ตารางที่ 4.13	ดัชนีเศรษฐกิจมหภาคของประเทศโปแลนด์ .....	4-39
ตารางที่ 4.14	อัตราภาษีเงินได้ส่วนบุคคล ณ สิ้นปี 2550.....	4-45
ตารางที่ 4.15	อัตราภาษีที่ได้รับการลดหย่อนตามรายได้ประเภทต่างๆ.....	4-47
ตารางที่ 4.16	สรุปการเริ่มต้นเปิดกิจการในประเทศโปแลนด์ .....	4-53
ตารางที่ 5.1	พัฒนาการของการเจรจาข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป .....	5-5
ตารางที่ 5.2	ลำดับการเจรจาการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป.....	5-7
ตารางที่ 5.3	ท่าที่สหภาพยุโรปและอาเซียนในการเจรจาจัดทำข้อตกลงการค้าเสรี .....	5-9
ตารางที่ 5.4	สรุปแหล่งกำหนดสินค้าในข้อตกลง FTA บางฉบับ .....	5-31
ตารางที่ 6.1	ผู้ประกอบการและการจ้างงานในอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์ ในปี 2549 .....	6-2
ตารางที่ 6.2	การส่งออกและการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารและผลิตภัณฑ์ระหว่าง ประเทศไทยและตลาดโลก ปี 2546-2550 .....	6-4
ตารางที่ 6.3	การส่งออกและการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารระหว่างไทยและ สหภาพยุโรป ปี 2546-2550.....	6-6
ตารางที่ 6.4	คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดสหภาพยุโรป ปี 2550 .....	6-9
ตารางที่ 6.5	การส่งออกและการนำเข้าของไทยสินค้าประเภทอาหารระหว่างไทย กับสาธารณรัฐเช็ก ปี 2546-2550 .....	6-10



ตารางที่ 6.6	คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดสาธารณรัฐเช็ก ปี 2550.....	6-13
ตารางที่ 6.7	การส่งออกและการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารระหว่างไทยกับ สหพันธรัฐเยอรมนี ปี 2546-2550.....	6-14
ตารางที่ 6.8	คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดสหพันธรัฐเยอรมนี ปี 2550.....	6-17
ตารางที่ 6.9	การส่งออกและการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารระหว่างไทยกับ ประเทศโปแลนด์ ปี 2546-2550.....	6-18
ตารางที่ 6.10	คู่แข่งสินค้าส่งออก 4 อันดับแรกของไทยในตลาดประเทศโปแลนด์ ปี 2550.....	6-20
ตารางที่ 6.11	อัตราภาษีนำเข้าอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์ของสหภาพยุโรป ที่เรียกเก็บจากไทย HS 2007 พิกัด 10 หลัก.....	6-21
ตารางที่ 6.12	จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมอาหาร และผลิตภัณฑ์.....	6-39
ตารางที่ 7.1	การผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์.....	7-1
ตารางที่ 7.2	จำนวนผู้ประกอบการและการจ้างงานในการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า พ.ศ. 2549.....	7-3
ตารางที่ 7.3	มูลค่าส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของไทย ใน 50 อันดับของรายการที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดปี 2547-50.....	7-5
ตารางที่ 7.4	ตลาดส่งออกสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	7-6
ตารางที่ 7.5	แหล่งที่มาของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไทยนำเข้า.....	7-6
ตารางที่ 7.6	การส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยไปยังตลาดสหภาพยุโรป (HS Code 2007 และหน่วยล้านดอลลาร์ สรอ.).....	7-7
ตารางที่ 7.7	มูลค่านำเข้าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ของสหภาพยุโรปปี 2550 แยกตามคู่ค้าหลัก.....	7-9
ตารางที่ 7.8	มูลค่าสินค้าในกลุ่ม HS 8471 (คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์) ที่สมาชิก สหภาพยุโรปนำเข้าจากประเทศไทย.....	7-10
ตารางที่ 7.9	ผู้ส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์หลักในตลาด สหภาพยุโรป (เฉพาะรายการสินค้าที่ไทยมีมูลค่าส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรก) พ.ศ. 2550.....	7-14
ตารางที่ 7.10	มูลค่าส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าบางรายการของประเทศจีน ไปตลาดสหภาพยุโรป พ.ศ.2547-50.....	7-15

ตารางที่ 7.11	ดัชนีความสามารถในการส่งออกโดยเปรียบเทียบของไทยกับประเทศ คู่แข่งสำคัญในตลาดสหภาพยุโรป .....	7-15
ตารางที่ 7.12	คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดสาธารณรัฐเช็ก .....	7-17
ตารางที่ 7.13	คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดสหพันธรัฐเยอรมนี .....	7-21
ตารางที่ 7.14	คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดประเทศโปแลนด์ .....	7-24
ตารางที่ 7.15	การกระจายอัตรารภาษีนำเข้าที่สหภาพยุโรปเรียกเก็บจากสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้านำเข้าจากไทยแยกตาม HS2007 ระดับ 10 digits .....	7-25
ตารางที่ 7.16	หมวดสินค้าที่อยู่ในขอบข่ายกฎระเบียบ WEEE .....	7-29
ตารางที่ 7.17	เป้าหมายของการนำกลับมาใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ .....	7-30
ตารางที่ 7.18	SWOT ของ SMEs กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าว่าด้วยการเข้าสู่ตลาด สหภาพยุโรป .....	7-41
ตารางที่ 8.1	จำนวนผู้ประกอบการและการจ้างงานในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ปี 2549 .....	8-2
ตารางที่ 8.2	ภาคการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม จำแนกตามขนาดกิจการ และหมวดการผลิต ปี 2549 .....	8-3
ตารางที่ 8.3	การส่งออกและการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มระหว่าง ประเทศไทยและตลาดโลก ปี 2546-2550 .....	8-4
ตารางที่ 8.4	การส่งออกและการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มระหว่างไทยกับ สหภาพยุโรป ปี 2546-2550 .....	8-5
ตารางที่ 8.5	คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดสหภาพยุโรปปี 2550 .....	8-9
ตารางที่ 8.6	มูลค่าส่งออก นำเข้า ในสินค้าเครื่องนุ่งห่มระหว่างไทยกับสาธารณรัฐเช็ก .....	8-10
ตารางที่ 8.7	คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดสาธารณรัฐเช็กปี 2550 .....	8-13
ตารางที่ 8.8	มูลค่าส่งออก นำเข้า สินค้าเครื่องนุ่งห่มของไทยกับสหพันธรัฐเยอรมนี .....	8-15
ตารางที่ 8.9	คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดสหพันธรัฐเยอรมนี ปี 2550 .....	8-17
ตารางที่ 8.10	มูลค่าส่งออก นำเข้า สินค้าเครื่องนุ่งห่มระหว่างไทยกับโปแลนด์ .....	8-20
ตารางที่ 8.11	คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดประเทศโปแลนด์ ปี 2550 .....	8-21
ตารางที่ 8.12	อัตรารภาษีนำเข้าที่สหภาพยุโรปเรียกเก็บจากสินค้าเครื่องนุ่งห่ม ของไทยตามพิกัด HS 2007 – 10 digits .....	8-22
ตารางที่ 8.13	จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม .....	8-27

ตารางที่ 8.14	จำนวนผู้ประกอบการและการจ้างงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนัง และผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2549 .....	8-32
ตารางที่ 8.15	ภาคการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์จำแนกตาม ขนาดกิจการและหมวดการผลิตปี 2549 .....	8-33
ตารางที่ 8.16	การส่งออกและการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ ระหว่างประเทศไทยกับตลาดโลก ระหว่างปี 2546-2550 .....	8-34
ตารางที่ 8.17	การส่งออกและการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ ระหว่างไทยกับสหภาพยุโรป ระหว่างปี 2546-2550 .....	8-35
ตารางที่ 8.18	คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดสหภาพยุโรปปี 2550 .....	8-38
ตารางที่ 8.19	การส่งออกและการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ ระหว่างไทยกับสาธารณรัฐเช็ก ระหว่างปี 2546-2550 .....	8-41
ตารางที่ 8.20	คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดสาธารณรัฐเช็กปี 2550 .....	8-43
ตารางที่ 8.21	การส่งออกและการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ ระหว่างไทยกับสหพันธ์รัฐเยอรมนี ระหว่างปี 2546-2550 .....	8-44
ตารางที่ 8.22	คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดสหพันธ์รัฐเยอรมนี ปี 2550 .....	8-46
ตารางที่ 8.23	การส่งออกและการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ ระหว่างไทยกับประเทศโปแลนด์ ระหว่างปี 2546-2550 .....	8-48
ตารางที่ 8.24	คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดประเทศโปแลนด์ ปี 2550 .....	8-50
ตารางที่ 8.25	อัตราภาษีนำเข้าอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ของ สหภาพยุโรปที่เรียกเก็บจากไทย HS 2007 พิกัด 10 หลัก .....	8-52
ตารางที่ 8.26	จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมเครื่องหนัง และผลิตภัณฑ์ .....	8-53
ตารางที่ 8.27	สรุปจำนวนผู้ประกอบการและการจ้างงานปี 2550 .....	8-57
ตารางที่ 8.28	การผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ .....	8-58
ตารางที่ 8.29	การค้าระหว่างประเทศของไทยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ .....	8-59
ตารางที่ 8.30	คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดสหภาพยุโรป .....	8-61
ตารางที่ 8.31	คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดสาธารณรัฐเช็กปี 2550 .....	8-64
ตารางที่ 8.32	คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดสหพันธ์รัฐเยอรมนี ปี 2550 .....	8-67
ตารางที่ 8.33	คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดประเทศโปแลนด์ ปี 2550 .....	8-70

ตารางที่ 8.34	การส่งออกและการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างไทย-สหภาพยุโรป .....	8-71
ตารางที่ 8.35	อัตราภาษีนำเข้าอัญมณี/เครื่องประดับของสหภาพยุโรป HS 2007 พิกัด 10 หลัก .....	8-72
ตารางที่ 8.36	จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ .....	8-73
ตารางที่ 9.1	สรุปจำนวนผู้ประกอบการและการจ้างงานปี 2549 .....	9-2
ตารางที่ 9.2	การผลิตของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ .....	9-3
ตารางที่ 9.3	การส่งออกและการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนของไทย .....	9-4
ตารางที่ 9.4	คู่แข่งสินค้าส่งออก 4 อันดับแรกของไทยในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในตลาดสหภาพยุโรป .....	9-6
ตารางที่ 9.5	มูลค่าการค้าระหว่างสหภาพยุโรปและประเทศที่ทำการศึกษาระหว่างปี 2546 ถึง 2550 .....	9-9
ตารางที่ 9.6	คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในตลาดสาธารณรัฐเช็ก .....	9-10
ตารางที่ 9.7	คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในตลาดสหพันธ์รัฐเยอรมนี .....	9-12
ตารางที่ 9.8	คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในตลาดประเทศโปแลนด์ .....	9-15
ตารางที่ 9.9	อัตราภาษีนำเข้าเฟอร์นิเจอร์/เครื่องเรือนของสหภาพยุโรปที่เรียกเก็บจากไทย HS 2007 พิกัด 10 หลัก .....	9-16
ตารางที่ 9.10	SWOT Analysis ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในการเข้าสู่ตลาดยุโรป .....	9-18
ตารางที่ 10.1	สินค้าและบริการที่เชื่อมโยงในภาคบริการท่องเที่ยว .....	10-3
ตารางที่ 10.2	ลักษณะพื้นฐานของภาคบริการ พ.ศ. 2546 – 49 .....	10-6
ตารางที่ 10.3	ประมาณการจำนวนสถานประกอบการในสาขาบริการท่องเที่ยว พ.ศ. 2550 .....	10-7
ตารางที่ 10.4	นักท่องเที่ยวชาวเขาในประเทศไทย แยกตามแหล่งที่มา พ.ศ. 2543 - 2550 .....	10-9
ตารางที่ 10.5	จำนวนวันหยุดพักผ่อนในประเศไทยของนักท่องเที่ยว แยกตามแหล่งที่มา ....	10-10
ตารางที่ 10.6	จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปเที่ยวในต่างประเทศ แยกตามภูมิภาคปลายทาง พ.ศ. 2543 – 2550 .....	10-10

ตารางที่ 10.7	ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปแยกตามการเป็นภาคีของ Schengen Visa และการใช้เงินสกุลยูโร.....	10-17
ตารางที่ 10.8	สัดส่วนนักท่องเที่ยวหลักในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป .....	10-18
ตารางที่ 10.9	ดัชนีแสดงลักษณะของบริการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เลือกศึกษา.....	10-26
ตารางที่ 10.10	โครงสร้างตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เลือกศึกษา.....	10-27
ตารางที่ 10.11	ดัชนีความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจการเดินทางและท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitiveness Index 2008).....	10-28
ตารางที่ 10.12:	ศักยภาพของ SMEs บริการท่องเที่ยวของไทยในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป ตามกรอบ SWOT Analysis.....	10-52
ตารางที่ 10.13	ศักยภาพการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป: กรณีศึกษา สาธารณรัฐเช็ก โปแลนด์ และสหพันธรัฐเยอรมนี.....	10-59
ตารางที่ 10.14	กรณีศึกษาเชิงเปรียบเทียบ: การเปิดร้านอาหารไทยในสาธารณรัฐเช็ก โปแลนด์ และเยอรมนี.....	10-62
ตารางที่ 11.1	อัตราภาษีที่สหภาพยุโรปเรียกเก็บจากสินค้านำเข้าจากประเทศไทย .....	11-6
ตารางที่ 11.2	ผลกระทบของการใช้ RoO ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการ .....	11-10
ตารางที่ 11.3	สรุปข้อเสนอแนะกว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า .....	11-12

## สารบัญญภาพ

ภาพที่ 1.1	ขั้นตอนการวิจัย และการนำเสนอผลงาน .....	1-4
ภาพที่ 1.2	โครงสร้างแนวการวิเคราะห์.....	1-5
ภาพที่ 1.3	Diamond Framework ของ Porter (1990).....	1-7
ภาพที่ 2.1	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้น และการเติบโตของ เศรษฐกิจสมาชิกสหภาพยุโรป พ.ศ. 2550.....	2-3
ภาพที่ 2.2	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้นต่อหัว (ยูโร) พ.ศ. 2550.....	2-3
ภาพที่ 2.3	อัตราเงินเฟ้อของสมาชิกสหภาพยุโรป พ.ศ. 2007 .....	2-4
ภาพที่ 2.4	การค้าระหว่างประเทศของสหภาพยุโรป พ.ศ. 2550.....	2-9
ภาพที่ 2.5	ความสำคัญของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปต่อการค้าสินค้าของไทย.....	2-14
ภาพที่ 2.6	การเติบโตทางเศรษฐกิจและเสถียรภาพของสมาชิกสหภาพยุโรป พ.ศ. 2550 .....	2-18
ภาพที่ 2.7	แผนที่สหภาพยุโรป .....	2-21
ภาพที่ 4.1	พื้นที่ที่ได้รับความช่วยเหลือทางภาษีของรัฐบาลสหพันธ์เยอรมนี ที่นักลงทุนจะได้รับ .....	4-25
ภาพที่ 4.2	แผนที่แสดงความช่วยเหลือทางภาษีของรัฐบาลโปแลนด์ที่นักลงทุน จะได้รับ .....	4-42
ภาพที่ 6.1	สัดส่วน SMEs ใน GDP.....	6-3
ภาพที่ 7.1	การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้วย Diamond Model.....	7-42
ภาพที่ 10.1	ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจบริการท่องเที่ยว.....	10-1
ภาพที่ 10.2	โครงสร้างเศรษฐกิจไทย แยกตามสาขา พ.ศ. 2542 – 2550.....	10-4
ภาพที่ 10.3	อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจไทย ตามสาขาการผลิต ปี พ.ศ. 2537 - 2550 .....	10-4
ภาพที่ 10.4	โครงสร้างสถานพักแรมรองรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย พ.ศ. 2550.....	10-7
ภาพที่ 10.5	การกระจายของนักท่องเที่ยวแยกตามภูมิภาคของโลก พ.ศ. 2550.....	10-16

ภาพที่ 11.1	แนวคิดว่าด้วยการกำหนดความสามารถในการเข้าสู่ตลาด.....	11-4
ภาพที่ 11.2	ปัจจัยกำหนดความสามารถในการเข้าสู่ตลาด.....	11-4
ภาพที่ 11.3	การกระจายของรายการสินค้า และ มูลค่าส่งออกในตลาดสหภาพยุโรป แยกตามระดับอัตราภาษี .....	11-8
ภาพที่ 11.4	เมตริกซ์แสดงช่วงอัตราภาษีของสินค้าที่มีสัดส่วนของรายการสินค้า ส่งออก และมูลค่าที่สหภาพยุโรปนำเข้าจากไทยสูงสุด .....	11-9
ภาพที่ 11.5	ช่องทางการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป.....	11-18

## สารบัญกรอบ

กรอบที่ 5.1	ขั้นตอนทั่วไปของการขอใช้สิทธิพิเศษทางด้านภาษีศุลกากร ภายใต้ ความตกลงการค้าเสรี (FTA).....	5-19
กรอบที่ 5.2	มติของคณะกรรมการการค้าระหว่างประเทศของรัฐสภายุโรปต่อ ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป.....	5-36
กรอบที่ 10.1	กรณีศึกษา การเปิดร้านอาหารไทยในประเทศโปแลนด์.....	10-38
กรอบที่ 10.2	กรณีศึกษา การจ้างพ่อครัวสำหรับร้านอาหารไทยในเยอรมนี .....	10-38
กรอบที่ 10.3	กรณีศึกษา การเปิดสถานประกอบการสปาในประเทศสาธารณรัฐเช็ก .....	10-46
กรอบที่ 10.4	กรณีศึกษา การรับรองมาตรฐานของผู้ให้บริการนวดของสหภาพยุโรป .....	10-47
กรอบที่ 10.5	กรณีศึกษา การส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามไปสหภาพยุโรป.....	10-49



# บทที่ 1

## เกี่ยวกับโครงการวิจัย

### 1.1) หลักการและเหตุผล

การเจรจาข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียนและสหภาพยุโรปเริ่มต้นอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2550 ณ ประเทศบรูไน โดยที่ประมุขรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน-สหภาพยุโรปได้ประกาศเจตนารมณ์ทำข้อตกลงร่วมกัน โดยยังไม่สามารถสรุปประเด็นเรื่องรูปแบบและโครงสร้างของกรอบการค้าเสรีได้ เพราะสหภาพยุโรปต้องการให้ข้อตกลงการค้าเสรีมีลักษณะที่เรียกว่า Comprehensive FTA กล่าวคือครอบคลุมสินค้า บริการและประเด็นสิงคโปร์<sup>2</sup> ซึ่งเป็นสิ่งที่สหภาพยุโรปพยายามผลักดันในการเจรจากับองค์การการค้าโลกมาโดยตลอด ตั้งแต่การประชุม WTO Ministerial Conference ครั้งแรกที่สิงคโปร์ ปี พ.ศ. 2539 ในขณะที่สมาชิกอาเซียนต้องการให้เจรจาเฉพาะการลดภาษีในกรอบการค้าเสรีแบบดั้งเดิม (Traditional FTA) เท่านั้น<sup>3</sup>

ต่อมาเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550 ในการประชุมสุดยอดอาเซียนเนื่องในวาระครบรอบ 30 ปีความสัมพันธ์สหภาพยุโรปกับอาเซียนที่สิงคโปร์ ได้มีการเจรจาอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับโครงสร้างของกรอบการค้าเสรี แต่ก็ยังมีอาจหาข้อสรุปไม่ได้ ด้วยเหตุที่ยังคงมีความไม่เห็นพ้องกันเองระหว่างสมาชิกอาเซียน การเจรจาจึงยังคงดำเนินต่อไป คือ ในเดือนเมษายน 2551 ที่ประเทศไทย ในเดือนกรกฎาคม 2551 ที่ประเทศฟิลิปปินส์ และอีก 2 ครั้ง ซึ่งได้กำหนดการเจรจาไว้ในเดือนตุลาคม 2551 และเดือนมกราคม 2552

<sup>1</sup> เหตุหนึ่งของความล่าช้าคือ สหภาพยุโรปยืนยันท่าทีที่จะไม่ยินยอมให้พม่าเข้าร่วมเจรจา

<sup>2</sup> ประกอบด้วย ประเด็นการลงทุน การแข่งขันทางการค้า ความโปร่งใสในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง โดยรัฐ และการอำนวยความสะดวกทางการค้า

<sup>3</sup> กรอบการจัดทำเขตการค้าเสรีที่สหภาพยุโรปจัดทำกับประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ อาทิ เม็กซิโก และ ชิลี ล้วนแต่มีลักษณะ Comprehensive FTA ทั้งสิ้น ซึ่ง Francois *et al* (2005, p. 5) เห็นว่า การดำเนินนโยบายในลักษณะนี้ เป็นการช่วยให้สหภาพยุโรปสามารถจัดระเบียบ กฎ กติกาต่างๆ ในการจัดทำข้อตกลงพหุภาคีในระดับ WTO ที่มีขึ้นในอนาคต อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับสหภาพยุโรปเอง ทั้งด้านการค้า และการลงทุนในระยะยาว

สาระการเจรจาตามกรอบการตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรปดังที่ปรากฏใน Draft EU-ASEAN FTA Negotiating Directive (2007)<sup>4</sup> ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่หลากหลาย ทั้งการเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ ได้แก่ พิธีการศุลกากร กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า มาตรการปกป้องและการเยียวยาทางการค้า มาตรการสุขอนามัย อุปสรรคทางเทคนิคทางการค้า การค้าบริการ การลงทุน ประเด็นแรงงาน และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่มีแนวโน้มจะส่งผลกระทบต่อทิศทางและมูลค่าการค้าทั้งในกลุ่มสินค้าและบริการของไทย ทั้งนี้เพราะภัยที่สำคัญประการหนึ่งของการเปิดเสรีทางการค้าในกรอบของอาเซียนและสหภาพยุโรป คือ การลดและ/หรือ ยกเลิกกำแพงภาษีที่จะนำมาสู่การเปิดโอกาสให้สินค้าไทย สามารถเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป ซึ่งมีขนาดใหญ่ มีเสถียรภาพ และมีกำลังซื้อในระดับสูงได้เพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ตามหลัก reciprocity ของกรอบการเจรจา สินค้าและบริการจากสหภาพยุโรปก็มีแนวโน้มเข้าสู่ตลาดไทยได้เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

เนื่องจากการจัดทำกรอบการค้าเสรีดังกล่าวยังอยู่ในระหว่างการเจรจา และยังไม่มีการสรุปของข้อตกลง<sup>5</sup> แต่เพื่อประโยชน์ของการเตรียมการเจรจา ทำให้เป็นประเด็นคำถามสำคัญว่า ผู้ประกอบการไทยจะได้รับประโยชน์อย่างไรจากกรอบการค้าเสรีอาเซียนและสหภาพยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้าน**การเข้าสู่ตลาด (market access)** ทั้งนี้ ไม่ว่าการประเมินผลกระทบจะเป็นไปในเชิงบวกหรือลบ ผู้ประกอบการจะมีแนวการปรับตัวอย่างไร และรัฐบาลไทยควรมีนโยบายอย่างไรสำหรับการรองรับการปรับตัวของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง **ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**

เพื่อให้สามารถตอบคำถามในเชิงนโยบายข้างต้นได้ การศึกษาวิจัยนี้ จึงมุ่งตอบคำถามวิจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ **อะไรคือตัวแปรสำคัญที่กำหนดการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป** และ **การมีการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรปจะส่งผลอย่างไรต่อการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย** การตอบคำถามทั้งสองข้อดังกล่าวจะช่วยให้สามารถเสนอแนะแนวทางของการใช้ประโยชน์จากกรอบการเจรจาการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรปได้ต่อไป

<sup>4</sup> รายละเอียดปรากฏในภาคผนวก 1

<sup>5</sup> สถานะในระหว่างดำเนินโครงการวิจัย ณ สิงหาคม 2551

## 1.2) วัตถุประสงค์

โครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงนโยบาย มีวัตถุประสงค์ดังนี้

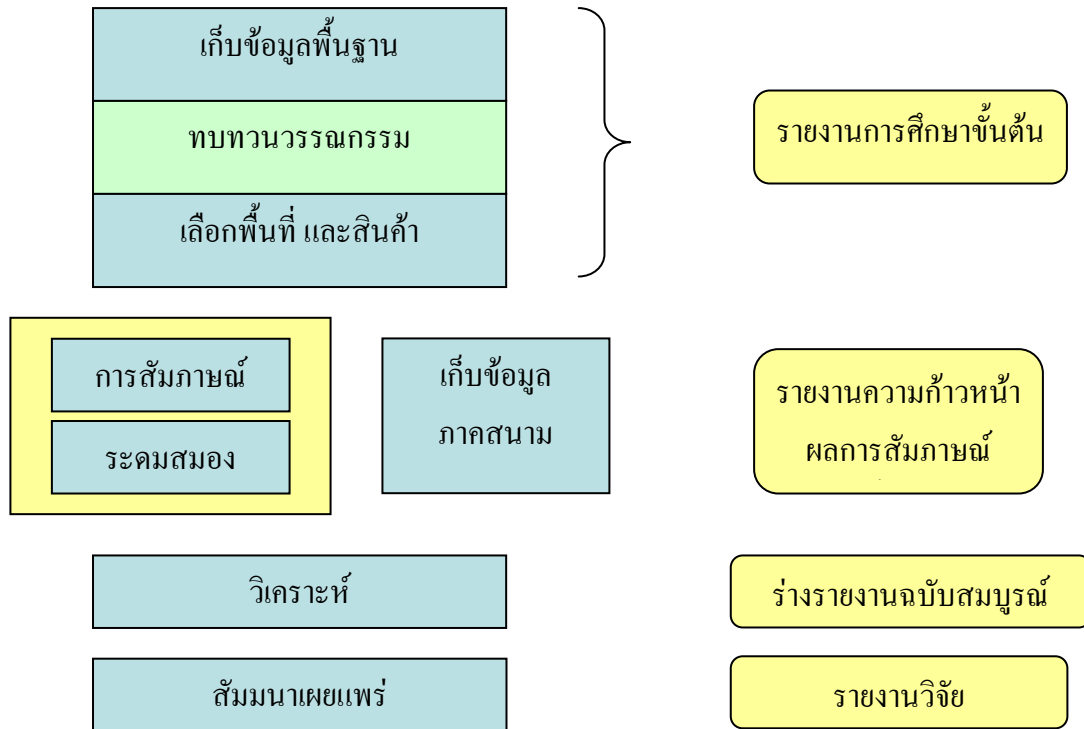
1. เพื่อประเมินศักยภาพ และโอกาสในการเข้าสู่ตลาดของ SMEs ทั้งในภาพรวมของสหภาพยุโรป และเชิงลึกในประเทศเป้าหมาย ซึ่งครอบคลุมอุปสรรคหรือข้อจำกัดของ SMEs ในสาขาภาคการผลิตและบริการที่สำคัญของประเทศ ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากมาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี กฎแหล่งกำเนิดสินค้า การลงทุน นโยบายการแข่งขัน หรือมาตรการอื่นๆ ที่อยู่ในกรอบความตกลงทางการค้าและการลงทุน
2. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านการทำตลาดส่งออกที่สำคัญและจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมายจากการเปิดเสรีทางการค้า ทั้งในเรื่องการค้าสินค้า การค้าบริการ และการลงทุน โดยใช้ประโยชน์จากการเปิดเสรีทางการค้า โดยการวิเคราะห์เชิงลึกในประเทศเป้าหมาย
3. เพื่อเสนอแนะข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับการเจรจาข้อตกลงการเปิดเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป ที่อยู่ในระหว่างการเจรจา
4. เพื่อเสนอแนะนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแนวทางการปรับตัวสำหรับ SMEs เพื่อรองรับโอกาสด้านการค้า และการลงทุนที่เพิ่มขึ้นภายหลังการเปิดเสรีทางการค้า และรองรับผลกระทบจากมาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี ที่อาจเป็นอุปสรรคทางการค้า ทั้งในส่วนของการเพิ่มศักยภาพของ SMEs ไทย และการใช้ประโยชน์ภายใต้ความร่วมมือของกลุ่มประเทศอาเซียน

## 1.3) ระเบียบวิธีการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยหลักสำหรับการศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้วิธี “นิรนัยวิธี (induction)” โดยอาศัยเอกสารและข้อมูลเชิงทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากแหล่งข้อมูลทั้งในและต่างประเทศ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการเปิดการค้าเสรีของประเทศ/ภูมิภาคอื่นๆ กับประเทศไทย และ/หรือ กับสหภาพยุโรป ในประเด็นที่เกี่ยวกับผลกระทบของการเปิดการค้าเสรี นอกจากนี้ ยังใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีประสบการณ์ตรง ทั้งในระดับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การระดมสมอง การสัมมนา และการศึกษาจากสถานที่จริงมาประมวลเพื่อทำความเข้าใจศักยภาพการเข้าสู่ตลาด

สหภาพยุโรป ปัญหา และอุปสรรคต่างๆ เพื่อให้สามารถระบุปัจจัยกำหนดการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปได้ โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1.1

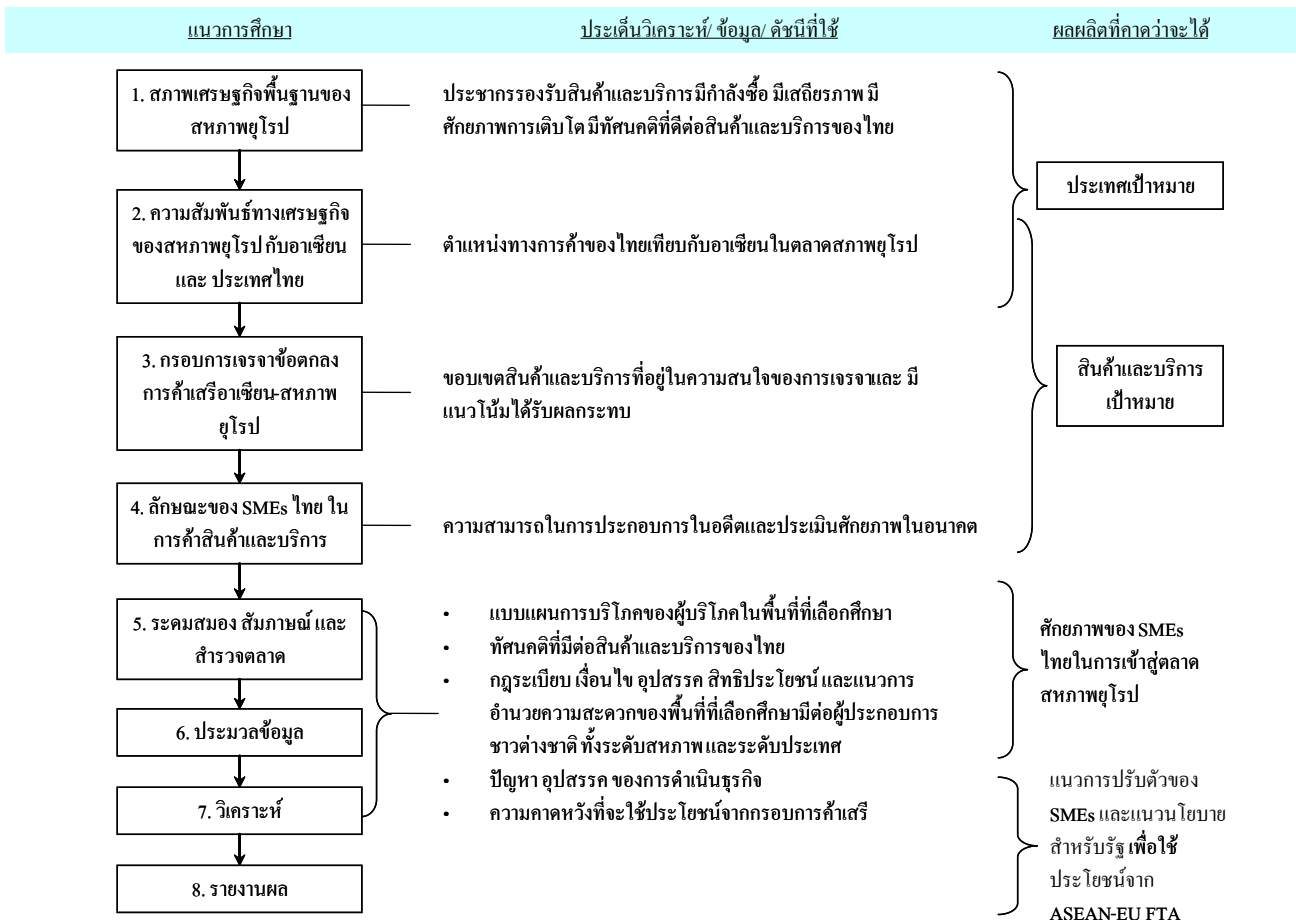
ภาพที่ 1.1 ขั้นตอนการวิจัย และการนำเสนอผลงาน



### 1.3.1) กรอบแนวคิด และวิธีวิเคราะห์

การวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามว่า อะไรคือปัจจัยกำหนดการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป ในที่นี้ประกอบด้วยการศึกษา 2 ด้านหลัก คือ ด้านศักยภาพของผู้ประกอบการที่เป็นเงื่อนไขของการกำหนดความสามารถในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป และ ด้านตลาดสหภาพยุโรปซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญสำหรับการกำหนดอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าไทย ดังมีรายละเอียดในแนวการวิเคราะห์ที่ปรากฏในภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2 โครงสร้างแนวการวิเคราะห์



การวิเคราะห์ลักษณะของผู้ประกอบการว่ามีศักยภาพสำหรับการเข้าสู่ตลาดหรือไม่กระทำได้ด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์แบบ SWOT (Strength – Weakness – Opportunities – Threats) เพื่อให้สามารถระบุจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของสินค้าและบริการของ SMEs ในกลุ่มที่เลือกศึกษา โดยจุดอ่อนและจุดแข็ง คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะภายในของอุตสาหกรรม ส่วนโอกาสและอุปสรรค คือปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของอุตสาหกรรมในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป เช่น ลักษณะตลาด และมาตรการทางการค้าต่างๆ ทั้งที่บังคับใช้โดยสหภาพยุโรปเป็นการทั่วไป และที่จะถูกพิจารณาให้อยู่ในกรอบความตกลงทางการค้า เป็นต้น

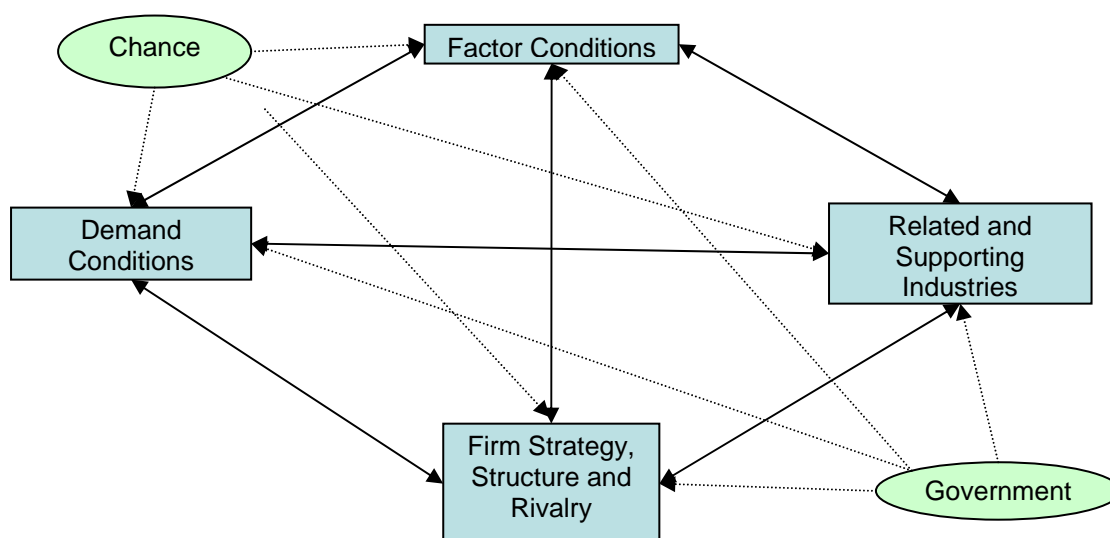
จุดแข็ง Strength	จุดอ่อน Weakness
โอกาส Opportunities	อุปสรรค Threats

ดัชนี และ/หรือ ประเด็นที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ SWOT ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ตามที่ปรากฏในกรอบของ Diamond Framework ของ Porter (1990) ดังแสดงในภาพที่ 1.3 ประกอบด้วย

1. เงื่อนไขของการผลิต (Factor Conditions) ใช้ข้อมูลสถานะการผลิต การจ้างงาน และการค้าของ SMEs เพื่อระบุว่า ลักษณะใดเป็นจุดแข็ง และ ลักษณะใดเป็นจุดอ่อนภายในของ SMEs
2. เงื่อนไขสภาพแวดล้อมโครงสร้างการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) คือ การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดในสินค้าและบริการนั้นๆ โดยตรงและอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน รวมถึงการวิเคราะห์ลักษณะการค้าระหว่างประเทศ และลักษณะคู่แข่งของไทยในตลาดสหภาพยุโรป โดยดัชนีสำคัญคือ คู่ค้าสำคัญของสหภาพยุโรปในสินค้าที่เป็นกรณีศึกษาของไทย
3. ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) คือให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมเชื่อมโยง (linkages) ที่จะทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการจาก SMEs ของไทย เช่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ต้องมีสินค้าอุปโภคบริโภค (โลชั่น สบู่) ไร่บริการ เป็นต้น และรวมทั้งห่วงโซ่อุปทานของการผลิตสินค้า (Supply Chain) เพื่อพิจารณาว่าจะสร้างโอกาสหรืออุปสรรคให้กับศักยภาพของ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปได้อย่างไร
4. ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) คือ การวิเคราะห์ตลาดของสินค้าและบริการนั้นๆ ในตลาดสหภาพยุโรป โดยพิจารณาแบบแผนการนำเข้าสินค้าของสหภาพยุโรป เพื่อให้สะท้อนแบบแผนการบริโภค เพื่อระบุว่า จะเอื้ออำนวยให้เกิดโอกาสแก่ SMEs ได้อย่างไร
5. โอกาส (Chance) คือ การพิจารณาปัจจัยสนับสนุนการเข้าสู่ตลาดในภาพรวมของสหภาพยุโรป ในเชิงลึกของประเทศเป้าหมาย และที่คาดว่าจะจะเป็นผลจากการเปิดเสรีทางการค้า
6. ปัจจัยด้านนโยบายหรือเงื่อนไขที่กำหนดโดยภาครัฐ (Government) แบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

- 6.1. แนวนโยบายที่ใช้โดยทั่วกันในสหภาพยุโรป เช่น มาตรการการค้าที่มีใช้ภายใต้ประเภทต่างๆ
- 6.2. แนวนโยบายที่กำหนดโดยรัฐบาลท้องถิ่นในพื้นที่ที่เลือกศึกษา
- 6.3. แนวนโยบายที่ถูกกำหนดโดยกรอบการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป ซึ่งคาดว่าจะมีผลต่อการค้าสินค้าและบริการ

ภาพที่ 1.3 Diamond Framework ของ Porter (1990)



ในขณะที่เกี่ยวกับการประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการไทย เพื่อให้การศึกษานี้เป็นไปอย่างครบถ้วน จะต้องทำความเข้าใจลักษณะตลาดสหภาพยุโรป ทั้งในภาพรวม และ ในเชิงลึกของประเทศเป้าหมายโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ศึกษาสภาพเศรษฐกิจของสหภาพยุโรป เพื่อชี้ให้เห็นโครงสร้างเศรษฐกิจ ระดับรายได้ ขนาดประชากร และเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการประเมินสถานะภาพของตลาดว่ามีความพร้อมสำหรับการรองรับสินค้าและบริการจากประเทศต่างๆ มากน้อยเพียงใด อันจะนำไปสู่การระบุประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรปใดที่สมควรถูกพิจารณาเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับศึกษาในเชิงลึก

2. วิเคราะห์ลักษณะความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจของสหภาพยุโรป กับกลุ่มประเทศอาเซียนและประเทศไทย โดยพิจารณาจากแบบแผนการค้า การลงทุน เพื่อให้เป็นข้อมูลเสริมกับลักษณะ

พื้นฐานของสหภาพยุโรป สำหรับนำไประบุว่าประเทศใดจะมีศักยภาพ และควรได้รับการพิจารณาศึกษาในเชิงลึก โดยประเด็นพิจารณาประกอบด้วย

- 2.1) ลักษณะการนำเข้าสินค้าของสหภาพยุโรปจากอาเซียน เพื่อวิเคราะห์ว่า ประเทศไทยอยู่ในตำแหน่งใดในตลาดสหภาพยุโรป เมื่อเทียบกับประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกัน โดยคำนวณจากสัดส่วนมูลค่าส่งออกสินค้าของไทย ต่อ มูลค่าส่งออกของประเทศที่ส่งออกเป็นอันดับหนึ่งหรืออันดับรองจากไทย ไปยังพื้นที่ที่เลือกศึกษา ปี พ.ศ. 2547 – 49 เพื่อวิเคราะห์พัฒนาการของตำแหน่งทางการค้าของสินค้าไทยโดยเปรียบเทียบกับสมาชิกอาเซียนในพื้นที่ที่เลือกศึกษา
- 2.2) สัดส่วนของสินค้าไทยในตลาดสหภาพยุโรปและพื้นที่ที่เลือกศึกษา รวมทั้ง อัตราการเติบโตของมูลค่าส่งออกสินค้าไทยในตลาดสหภาพยุโรป ซึ่งจะชี้ให้เห็นความสำคัญของสินค้าไทยในสหภาพยุโรป โดยสินค้าใดที่มีสัดส่วนค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับการนำเข้ารวมของประเทศสมาชิก ก็ย่อมชี้ให้เห็นว่า สินค้าไทยมีความสำคัญในระดับต้นๆ ในประเทศนั้นๆ โดยรวม (แม้ว่าสินค้าต่างๆ นั้นจะมีใช้สินค้าที่มียอดส่งออกในระดับต้นๆ จากประเทศไทยก็ตาม) ส่วนสินค้าที่มีอัตราการเติบโตของมูลค่าส่งออกสูง ก็ย่อมแสดงถึงศักยภาพ และมีความเป็นไปได้ว่าจะถูกจับตาเป็นพิเศษจากคู่ค้า

3. วิเคราะห์โครงสร้างภาษีของสินค้าส่งออกสำคัญของไทยไปยังตลาดสหภาพยุโรป เพื่อวิเคราะห์โอกาสของการได้รับประโยชน์จากการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มสินค้าและบริการที่เลือกศึกษา โดยพิจารณากรอบความร่วมมือการเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจของไทยและสหภาพยุโรป (PCA Thai-EU) เป็นส่วนประกอบ

4. ประเมินศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย โดยอาศัยข้อมูลการจ้างงาน การผลิต มูลค่ารายได้ของกิจการ สัดส่วนของกิจการ SMEs ต่อกิจการทั้งหมด เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการประกอบธุรกิจที่ผ่านมาในอดีต และประเมินศักยภาพในอนาคต

5. วิเคราะห์ข้อมูลด้านตลาดส่งออกที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย รวมทั้งแนวการใช้ประโยชน์จากการเปิดเสรีของอาเซียน-สหภาพยุโรปโดยอาศัยวิธีการศึกษาในรูปแบบของการสัมภาษณ์ และการจัดระดมสมองผู้ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยผู้ประกอบการไทย หน่วยงานของรัฐในประเทศไทย ผู้นำเข้าสินค้าไทยในพื้นที่ที่เลือกศึกษา กลุ่มผู้บริโภคสินค้าไทยในพื้นที่ที่เลือกศึกษา และหน่วยงานของรัฐในสหภาพยุโรป เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลต่างๆ อันหมายรวมถึงแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภคในสหภาพยุโรป ทศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของไทย รวมทั้ง กฎระเบียบ เงื่อนไข อุปสรรค สิทธิประโยชน์ และแนวทางการอำนวยความสะดวกของพื้นที่ที่เลือกศึกษามีต่อผู้ประกอบการชาวต่างชาติด้วย



6. จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เป็นประโยชน์กับการเจรจาข้อตกลงการเปิดเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรปที่อยู่ในระหว่างการเจรจา และเสนอแนะแนวทางการปรับตัวสำหรับ SMEs เพื่อรองรับโอกาสด้านการค้า และการลงทุนภายหลังการเปิดเสรีทางการค้า รวมทั้งแนวนโยบายเพื่อเพิ่มศักยภาพของ SMEs ไทย ให้สามารถใช้ประโยชน์ภายใต้ข้อตกลงการเปิดเสรี และรองรับผลกระทบจากมาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี ที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดของ SMEs ในอนาคตได้

1.3.2) ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ครอบคลุมเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งอาศัยตามการนิยามของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนี้

ประเภทกิจการ	วิสาหกิจขนาดย่อม		วิสาหกิจขนาดกลาง	
	การจ้างงาน	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร	การจ้างงาน	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร
กิจการผลิต	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	50-200 คน	50 -200 ล้านบาท
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	26-50 คน	50 -100 ล้านบาท
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15 คน	ไม่เกิน 30 ล้านบาท	16-30 คน	30 – 60 ล้านบาท
กิจการบริการ	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	51-200 คน	50 -200 ล้านบาท

หมายเหตุ ในกรณีที่มีจำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง หรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะวิสาหกิจขนาดกลาง แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการศึกษานี้ ต้องเป็นกิจการที่คนไทยเป็นเจ้าของ หรือ มีหุ้นเกินกว่ากึ่งหนึ่ง และมีอำนาจในการบริหารธุรกิจเป็นของตนเอง (ไม่ใช่การซื้อแฟรนไชส์ของต่างประเทศหรือบริษัทขนาดใหญ่) ที่มีการวางระบบการจัดการ และการตลาดจากส่วนกลาง)

ส่วนนิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสหภาพยุโรป เป็นดังนี้

ขนาดของวิสาหกิจ	การจ้างงาน (คนต่อปี)	Annual turnover หรือ Annual balance sheet total (ล้านยูโร)	
ขนาดกลาง	น้อยกว่า 250	น้อยกว่า 50	น้อยกว่า 43
ขนาดเล็ก	น้อยกว่า 50	น้อยกว่า 10	น้อยกว่า 10
ขนาด Micro	น้อยกว่า 10	น้อยกว่า 2	น้อยกว่า 2

ที่มา : European Commission

สหภาพยุโรปแบ่งประเภทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมออกเป็น 3 แบบ คือ

- ก. Autonomous Enterprise คือ เป็นกิจการที่เป็นอิสระ ไม่มีการร่วมเปิดกิจการ หรือ เป็นกิจการที่เข้าถือหุ้นน้อยกว่าร้อยละ 25 ซึ่งอาจประกอบด้วยผู้ลงทุนแต่ละรายที่ลงทุนไม่เกินร้อยละ 25 ในบางกรณีผู้ร่วมลงทุนอาจเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีเจ้าของอยู่ในพื้นที่นั้นๆ หรือ Venture Capital จะสามารถถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 25
- ข. Partner Enterprise คือ กิจการที่มีผู้ถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 25-50
- ค. Link Enterprise คือ เป็นวิสาหกิจที่มีการเชื่อมโยงตั้งแต่สองรายหรือมากกว่านั้น โดยที่จะมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่ถือหุ้นมากกว่าร้อยละ 50 และมีอำนาจในการบริหารจัดการกิจการ

### 1.3.3) แหล่งข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิจากหน่วยงานต่างๆ ดังนี้

#### 1. ข้อมูลทุติยภูมิ

##### 1.1) ข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การค้า และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย

- ก) ข้อมูลและรายงานวิจัยเกี่ยวกับสถานะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จัดทำโดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และ รายงานเรื่อง “โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา” เสนอต่อ สสว. โดยศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ (2549) เป็นต้น
- ข) สถิติการค้าต่างๆ เช่น ฐานข้อมูล COMEX Database, UN Comtrade, Global Trade Atlas, EU Export HelpDesk, กรมศุลกากร และ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น

- ค) สถิติด้านเศรษฐกิจมหภาคจากธนาคารแห่งประเทศไทย [www.bot.or.th](http://www.bot.or.th)
- 1.2) ข้อมูลเกี่ยวกับสหภาพยุโรป โครงสร้างเศรษฐกิจพื้นฐาน ขนาดประชากร กำลังซื้อ สถิติการนำเข้าและส่งออก คู่ค้าสำคัญของสหภาพยุโรป นโยบายของสหภาพยุโรปทั้งในระดับภูมิภาค และระดับประเทศที่เกี่ยวกับการค้า การลงทุน และการประกอบกิจการ เช่น
- ก) Europa [http://europa.eu/index\\_en.htm](http://europa.eu/index_en.htm)
- ข) Europa Portal for SMEs [http://europa.eu/pol/enter/index\\_en.htm](http://europa.eu/pol/enter/index_en.htm)
- ค) Eurostat <http://ec.europa.eu/eurostat>
- ง) รายงานสถิติและสำรวจต่างๆ ของสหภาพยุโรป เช่น Entrepreneurship survey, Statistics in focus, Consumers in Europe Facts and Figures, Eurostat Yearbook, European Business Facts and Figures, etc.
- จ) คณะกรรมการสหภาพยุโรปประจำประเทศไทย  
<http://www.deltha.ec.europa.eu/bic>
- 1.3) ข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเจรจา เช่น กรอบการเจรจาการค้าเสรี อาเซียน – สหภาพยุโรป จากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และและกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจของไทยกับสหภาพยุโรป จากกรมยุโรป กระทรวงการต่างประเทศ
2. ข้อมูลปฐมภูมิ
- 2.1) การสำรวจพื้นที่ศึกษาในเชิงลึก ในประเด็นที่ครอบคลุมแบบแผนการบริโภค ทัศนคติ รสนิยม ภาวะเบียด สิทธิประโยชน์ต่างๆ สำหรับผู้ประกอบการไทยในการค้าและลงทุนกับสหภาพยุโรป
- 2.2) การระดมสมอง (focus group)
- 2.3) การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้วยแบบสอบถาม
- 2.4) การสัมภาษณ์บุคคลเชิงลึก

1.3.4) แผนการดำเนินงานและกิจกรรม

การดำเนินงาน	เดือนที่ x นับจากลงนามในสัญญา						
	1	2	3	4	5	6	7
1. วิจัยเอกสาร (Documentary Research) ทบทวนวรรณกรรม และเก็บข้อมูลทางสถิติเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศไทยและสหภาพยุโรป ในมุมมองของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	↔						
2. ส่งรายงานการศึกษาเบื้องต้น (Inception Report)	X						
3. สืบค้นและเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทยและระดมสมอง (Focus group) รวมถึงผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและมีประสบการณ์ในด้านการค้ากับสหภาพยุโรปทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติ ซึ่งเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้ให้สัมภาษณ์ ตลอดจนข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาในรายละเอียดถึงสถานการณ์ วิธีการดำเนินงาน และปัญหา/อุปสรรคต่างๆ ของการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป		↔					
4. ส่ง Progress Report			X				
5. สืบค้นและเก็บข้อมูลภาคสนามในพื้นที่ที่เลือกศึกษาในสหภาพยุโรป รวมถึงสัมภาษณ์ผู้นำเข้าสินค้าจากไทย และผู้ชำนาญการที่เกี่ยวข้องในสหภาพยุโรป				↔			
6. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สัมภาษณ์ และการสำรวจภาคสนาม				↔			
7. สรุปผล จัดทำร่างรายงานฉบับสมบูรณ์						X	
8. จัดสัมมนาให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการ SMEs เผยแพร่ผลการศึกษา และรับฟังข้อคิดเห็น							X
9. แก้ไขรายงาน เพื่อจัดส่งรายงานฉบับสมบูรณ์							↔
10. ส่งรายงานฉบับสมบูรณ์							X

โดยมีกิจกรรมประกอบการวิจัย ดังนี้

วันที่	กิจกรรม
31 มีนาคม 2551	Focus Group ครั้งที่ 1
13 พฤษภาคม – 1 สิงหาคม 2551	สัมภาษณ์เชิงลึก (ผู้ประกอบการและหน่วยงานรัฐ)
14 – 22 พฤษภาคม 2551	เดินทางสำรวจพื้นที่ที่เลือกศึกษา
15 พฤษภาคม – 15 กรกฎาคม 2551	สัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้วยแบบสอบถาม
16 กรกฎาคม 2551	Focus Group ครั้งที่ 2
20 สิงหาคม 2551	สัมมนานำเสนอผลการศึกษาเบื้องต้น และรับฟังความคิดเห็น

ก) การระดมสมอง (focus group)

คณะผู้วิจัยจัดการประชุมระดมสมองในลักษณะ focus group โดยมีผู้เข้าร่วมการประชุมประกอบด้วยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมที่คาดว่าจะเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมาย ผู้แทนหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมถึงจากสสว. และคณะผู้วิจัย โดยการระดมสมองนี้เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเชิงลึกกับผู้ประกอบการ เพื่อทำความเข้าใจปัญหา อุปสรรค ของแต่ละอุตสาหกรรม วิเคราะห์ศักยภาพและความต้องการในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป รวมทั้งแนวการใช้ประโยชน์ของกรอบการค้าเสรี ASEAN-EU โดยมีแนวคำถามดังนี้

ภาครัฐ

- 1) ปัญหาอุปสรรคในการค้าขายกับ EU ที่ได้รับการร้องเรียนเสนอแนะจากภาคเอกชนไทย
- 2) การเจรจาจัดทำ ASEAN - EU FTA
  - 2.1) ประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาเจรจาและเป็นปัญหาต่อความคืบหน้าของการเปิดเสรีทางการค้าคืออะไรบ้าง
  - 2.2) ประเด็นการเจรจาเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์และผลกระทบของ SMEs ไทย มีอะไรบ้าง (เช่น ประเด็น Rules of Origin และ Traceability มาตรการ SPS มาตรการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม)

## ภาคเอกชน

## 1) ภาพรวมของธุรกิจ

- 1.1) สินค้าและบริการหลัก คืออะไร
- 1.2) มีอุตสาหกรรมหรือภาคเศรษฐกิจที่ต้องเชื่อมโยงอย่างไร
- 1.3) ส่วนแบ่งตลาดเป็นอย่างไร คู่ค้า และคู่แข่งสำคัญคือใคร
- 1.4) จุดแข็งสำคัญ คือ อะไร และจุดแข็งนี้มีความยั่งยืนหรือไม่ กำลังมีปัจจัยใดที่ทำให้จุดแข็งนี้อ่อนกำลังลงหรือไม่ อย่างไร

## 2) การดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ และประเด็นเฉพาะกรณีการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป

- 2.1) ท่านเริ่มต้นเข้าทำธุรกิจในสหภาพยุโรปอย่างไร มีคู่ค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจหรือไม่ และมีการทำข้อตกลงในลักษณะใด
- 2.2) ปัจจัยสนับสนุนที่ท่านเลือกที่จะไปลงทุนประกอบกิจการในประเทศดังกล่าว
- 2.3) รสนิยมผู้บริโภคในตลาด EU ต่อสินค้าและบริการของท่านเป็นอย่างไร (เช่น ราคา ตัวสินค้า รูปลักษณ์ ภาพลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัย ความเป็นไทย)
- 2.4) มีกฎหมาย หรือ ปัจจัยสนับสนุนใดในประเทศที่ท่านเข้าไปทำการค้า ที่เอื้อให้เกิดการส่งเสริมการค้าและการลงทุน
- 2.5) ท่านได้ทำการค้า หรือลงทุนในโปแลนด์ สาธารณรัฐเช็ก และ สหพันธรัฐเยอรมนีบ้างหรือไม่
  - 2.5.1. ถ้าได้ดำเนินการแล้ว ท่านเห็นว่า ยังมีช่องทางให้รายใหม่เข้าสู่ตลาดได้หรือไม่ ท่านจะเปรียบเทียบลักษณะของตลาดในกลุ่มสมาชิกยุโรปเท่ากับสมาชิกใหม่ อย่างไร
  - 2.5.2. แต่ถ้ายังไม่ได้ทำธุรกิจด้วย ท่านเห็นว่าประเทศที่เลือกศึกษาเชิงลึกนี้มีศักยภาพหรือไม่อย่างไร เพราะอะไร ท่านเห็นว่าปัจจัยใดเป็นอุปสรรคสำคัญของการเข้าสู่ตลาดเหล่านี้
- 2.6) มีการขยายสาขาไปประเทศอื่นหรือไม่ หรือ มีแผนพัฒนาสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ ๆ หรือไม่ เพราะเหตุใด
- 2.7) ปัจจัยใดที่เป็นปัจจัยหลักในการทำให้ท่านประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในพื้นที่ดังกล่าว
- 2.8) วัตถุประสงค์หรือปัจจัยการผลิต เช่น แรงงาน เทคโนโลยี ที่ดิน ท่านใช้จากแหล่งใด เช่น ปัจจัยจากประเทศไทย ในท้องถิ่นที่ไปลงทุน หรือนำเข้าจากต่างประเทศ
- 2.9) ในทัศนะของท่าน ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปประเทศใด มีความพร้อมที่จะเป็น gateway สำหรับสินค้าและบริการของท่านมากที่สุด
- 2.10) โดยเปรียบเทียบแล้ว ขณะนี้ ท่านมองตลาดใดในโลกเป็นตลาดที่มีศักยภาพ
- 2.11) ท่านคิดว่า ที่ยุโรปมี Niche สำหรับสินค้าไทยหรือไม่ หรือ สินค้าใด ควรได้รับการส่งเสริมให้เป็น Niche

3) อุปสรรคทางการค้า

- 3.1) ในการดำเนินธุรกิจกับสหภาพยุโรป ท่านประสบปัญหาใดหรือไม่ ถ้ามี ท่านมีแนวทางในการแก้ไขปัญหอย่างไร
- 3.2) มีภาครัฐหรือหน่วยงานใดที่ช่วยเหลือท่านในการดำเนินการค้าและการลงทุนกับต่างประเทศหรือไม่
- 3.3) ถ้าให้ท่านเรียงลำดับความจำเป็นเร่งด่วนของปัญหา ท่านเห็นอย่างไร

4) ทัศนะต่อการเปิดการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรป

- 4.1) การจัดการเขตการค้าเสรีของไทยกับประเทศอื่นๆ ที่ผ่านมา มีผลอย่างไรต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน
- 4.2) การเจรจากรอบการค้าเสรีอาเซียน - สหภาพยุโรป มีประเด็นที่ครอบคลุมมากกว่าการลดภาษี เช่น ประเด็นด้านทรัพย์สินทางปัญญา ประเด็นการลงทุน ประเด็นกฎหมายแข่งขันทางการค้า เป็นต้น ท่านคิดว่าประเด็นเหล่านี้ จะเป็นโอกาสหรือเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจหรือไม่ อย่างไร
- 4.3) ข้อเสนอแนะ/ ประเด็นฝากภาครัฐ ต่อกรณีการเปิดการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรป

5) ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี)ข) การสัมภาษณ์เชิงลึก

คณะผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเชิงลึกกับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยเน้นเลือกผู้ประกอบการ และ/หรือผู้แทนของสภาหอการค้า หรือ สภาอุตสาหกรรม หรือ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การค้ากับสหภาพยุโรป และรวมถึงกลุ่มธุรกิจบริการท่องเที่ยว

ค) การเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ พื้นที่ที่ศึกษา

คณะผู้วิจัยพร้อมด้วยผู้แทนจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 3 ท่าน เดินทางไปสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลในด้านความต้องการสินค้า รวมทั้งปัจจัยสนับสนุน และอุปสรรคต่างๆ ที่มีต่อการค้า โดยสำรวจข้อมูลจากหน่วยงานต่อไปนี้

- 1 คณะผู้แทนไทย และสำนักงานต่างๆ ของไทยในพื้นที่ที่เลือกศึกษา
- 2 กระทรวงพาณิชย์/ กระทรวงเศรษฐกิจของประเทศเป้าหมาย เน้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเจรจา EU-ASEAN FTA
- 3 หน่วยงานด้านการลงทุนระหว่างประเทศของประเทศที่เลือกศึกษา
- 4 หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศที่เลือกศึกษา
- 5 สำนักงานส่งเสริม SME ในประเทศที่เลือกศึกษา เน้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนร่วม
- 6 ผู้แทนประเทศที่เลือกศึกษาที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับหรือทำงานประสานงานใกล้ชิดกับกรมการค้าสหภาพยุโรปในเรื่องการเจรจาการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป และ/หรือ สหภาพยุโรปกับคู่เจรจาอื่น

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในสหภาพยุโรป มีเนื้อหาครอบคลุม ประเด็นศักยภาพของพื้นที่ที่เลือกศึกษาในฐานะที่จะเป็นแหล่งกระจายสินค้า และ/หรือ รongรับบริการ รสนิยมและรูปแบบการบริโภค การรับรู้สินค้าและบริการของไทย กฎหมาย ข้อบังคับ และธรรมเนียมการค้าในแต่ละพื้นที่ โดยมีแนวคำถาม ดังนี้

#### เกี่ยวกับผู้ร่วมค้า/ นักธุรกิจไทย/ ต่างชาติที่ร่วมลงทุน

1. ข้อมูลพื้นฐานของกิจการ ได้แก่ ประเภทของกิจการ ปีที่ก่อตั้ง ธุรกิจ/ธุรกรรมกับประเทศไทย ลักษณะการส่งออก นำเข้า และการกระจายสินค้าที่มีกับประเทศไทย และ/หรือ ประเทศอื่นๆ ที่เป็นคู่ค้าหลัก
2. ประสบการณ์การค้าในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย ครอบคลุม การนำเข้า การส่งออก การลงทุน การจ้างงาน มีความสะดวก และ/หรือ อุปสรรคอย่างไร
3. ในกรณีที่ยังไม่เคยมีการดำเนินธุรกิจกับประเทศไทย คาดว่า จะดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจกับประเทศไทยในอนาคตอันใกล้หรือไม่ เพราะเหตุใด มีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบ้าง
4. ความคาดหวังที่จะใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียนและสหภาพยุโรป

#### เกี่ยวกับผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคในพื้นที่ที่เลือกศึกษามีรสนิยมและรูปแบบการบริโภคอย่างไร มีทิศต่อการบริโภคสินค้านำเข้าอย่างไร
2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยใดบ้างในการเลือกบริโภคสินค้าและเลือกใช้บริการ รวมทั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านั้นมากน้อยต่างกันอย่างไร เช่น คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ บริการหลังการขาย และ ความรวดเร็วของการส่งสินค้า เป็นต้น



3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าไทยอย่างไร เช่น เมื่อได้ยินคำว่า “Made in Thailand” แล้ว จะมีปฏิกิริยาอย่างไร สินค้าและบริการของไทยมีจุดเด่น จุดด้อยอย่างไร
4. หากต้องเปรียบเทียบสินค้าและบริการของไทยกับสินค้าและบริการที่ผลิตโดยประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปด้วยกัน และกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกันแล้ว สินค้าและบริการของไทยจัดว่า มีคุณภาพดี หรือ ด้อย กว่ากัน อย่างไร

#### เกี่ยวกับหน่วยงานของรัฐ และ/หรือ ผู้แทนประเทศที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสหภาพยุโรป

1. ความเห็นต่อข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรป ว่าจะมีความสำคัญต่อการค้าและการลงทุนระหว่างภูมิภาคทั้งสอง รวมทั้งการคาดหวังการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงดังกล่าวในอนาคต
2. ทัศนคติต่อแนวโน้มสินค้าและบริการของไทยในตลาดสหภาพยุโรป ว่ามีความสำเร็จ และ/หรือ เป็นที่รู้จักในพื้นที่ที่เลือกศึกษาหรือไม่ ถ้ามี โปรดระบุสินค้าและบริการดังกล่าว
3. สินค้าและบริการของไทยมีปัญหาในตลาดพื้นที่ที่เลือกศึกษาหรือไม่ เช่น ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้เคยมีการร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าไทยหรือไม่ ถ้ามี เป็นเรื่องใด แก้ไขปัญหาอย่างไร
4. ในความเห็นของท่าน มีประเด็นการเจรจาใดที่น่าจะเอื้อประโยชน์ หรือ เป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาด SMEs ของไทยไปยังพื้นที่ที่เลือกศึกษา
5. มีกฎหมาย ข้อบังคับ หรือ ความช่วยเหลือใดหรือไม่ ที่จะเอื้อให้เกิดความร่วมมือระหว่างนักลงทุนไทย กับ นักลงทุนของประเทศในพื้นที่ที่เลือกศึกษา
6. มีเกร็ดเกี่ยวกับธรรมเนียม วัฒนธรรมการค้าในท้องถิ่น และข้อพึงระวัง ที่นักธุรกิจไทยควรทำความเข้าใจ ก่อนดำเนินการค้าขาย หรือ ลงทุนในสหภาพยุโรปหรือไม่ อย่างไร
7. ทัศนะต่ออนาคตการค้าระหว่างไทยกับกลุ่ม EU และข้อเสนอแนะกลยุทธ์ด้านการค้าและการตลาดสำหรับสินค้าและบริการของ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป
8. ในขณะนี้ มีสินค้าส่งออกของ SMEs ไทยไปวางจำหน่ายในพื้นที่ที่ท่านดูแลบ้างหรือไม่ มีธุรกิจบริการของ SMEs ไทยไปลงทุนในพื้นที่ที่ท่านดูแลบ้างหรือไม่ อย่างไร
9. ท่านคิดว่า อุปสรรคที่ไม่ใช่มาตรการภาษี (non-tariff barriers : NTBs) ที่มีต่อสินค้าและบริการของไทยในพื้นที่ภายใต้การดูแลของท่าน มีอะไรบ้าง โปรดยกตัวอย่าง
10. ทัศนะต่อการขนส่งลำเลียงสินค้าและกระจายสินค้าของ SMEs ไทยไปตลาดสหภาพยุโรป
11. ท่านมีมุมมองต่อโอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ในการส่งออกสินค้าเพื่อเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป ภายใต้การดูแลของท่านอย่างไรบ้าง
12. ท่านมีมุมมองต่อการที่ SMEs จะเข้าไปลงทุนประกอบธุรกิจในพื้นที่สหภาพยุโรป ภายใต้การดูแลของท่านอย่างไรบ้าง โดยเฉพาะในด้านบริการ เช่น การเปิดร้านอาหารไทย การเปิดธุรกิจสปา หรือธุรกิจบริการอื่นๆ โปรดเสนอแนะกลยุทธ์ด้านการค้าและการตลาดในการเข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะพื้นที่ภายใต้การดูแลของท่าน
13. สินค้าและบริการของไทย (ไม่จำกัดเฉพาะ SME) ที่ท่านเห็นว่า น่าจะประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป มีอะไรบ้าง เพราะเหตุใด

14. หน่วยงานราชการมีนโยบาย หรือมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าไปทำธุรกิจในพื้นที่สหภาพยุโรป ภายใต้การดูแลของท่านอย่างไรบ้างหรือไม่ อย่างไร
15. ข้อเสนอแนะประเด็นสำคัญที่ควรนำไปพิจารณาในการจัดทำข้อตกลง ASEAN-EU FTA

ง) การเลือกพื้นที่และสินค้าและบริการสำหรับการศึกษาในเชิงลึก

งานวิจัยนี้จะเลือกศึกษาพื้นที่ภายใต้ข้อตกลงการเจรจาการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป จำนวน 3 ประเทศ โดยมีประเทศในกลุ่มสมาชิกเดิมและใหม่ของสหภาพยุโรป ครอบคลุมสินค้าและบริการ ซึ่งมีเกณฑ์การเลือกโดยละเอียดปรากฏในบทที่ 2

จ) การสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการวิจัย และรับฟังความคิดเห็น

เมื่อส่งร่างรายงานฉบับสมบูรณ์แล้ว คณะผู้วิจัยจะจัดให้มีการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา และรับฟังความคิดเห็น รวมทั้งนำเสนอประสบการณ์ของนักธุรกิจที่ทำการค้ากับสหภาพยุโรป

#### 1.4) ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาของโครงการนี้จะช่วยให้ สสว. หน่วยงานรัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และกลุ่ม SMEs ได้รับทราบข้อมูลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

- ความรู้เกี่ยวกับโอกาสหรือช่องทางการเข้าสู่ตลาดประเทศคู่เจรจา และข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้นจากมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีประเภทต่างๆ เช่น กฎแหล่งกำเนิดสินค้า การลงทุน นโยบายการแข่งขัน หรือมาตรการอื่นๆ ที่อยู่ในกรอบความตกลงทางการค้า โดยเฉพาะประเด็นที่มีผลกระทบต่อ SMEs ในด้านการค้า และการลงทุน
- ยุทธศาสตร์และแนวทางการปรับตัวสำหรับ SMEs เพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้า อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในเชิงรุกคือการขยายตลาดส่งออกสินค้าและบริการของ SMEs การขยายการลงทุน และเชิงรับในด้านมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี กฎแหล่งกำเนิดสินค้า การลงทุนนโยบายการแข่งขัน การจัดซื้อจัดจ้างโดยรัฐ ทรัพย์สินทางปัญญา และสิ่งแวดลอม หรือมาตรการอื่นๆ ที่อยู่ในกรอบความตกลงทางการค้า และการลงทุน
- ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับหน่วยงานที่เป็นผู้แทนในการเจรจาข้อตกลงการเปิดเสรีทางการค้า

## บทที่ 2

### พื้นที่เป้าหมาย และสินค้าและบริการสำหรับการศึกษาระดับอุดมศึกษา

#### 2.1) การเลือกพื้นที่เป้าหมาย

การศึกษานี้เลือกศึกษาพื้นที่ภายใต้ข้อตกลงการเจรจาการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป จำนวน 3 ประเทศ โดยมีเกณฑ์สำหรับเลือกพื้นที่เป้าหมาย ดังนี้

1. มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับน่าพอใจ กล่าวคือ สูงกว่าหรือใกล้เคียงกับอัตราเฉลี่ยของสหภาพยุโรปทั้ง 27 ประเทศ
2. มีตลาดขนาดใหญ่ และมีกำลังซื้อ ซึ่งพิจารณาได้จากจำนวนประชากร และรายได้ประชาชาติต่อหัว
3. มีมูลค่าการค้ากับประเทศไทย และ/หรือ อาเซียน ในลำดับต้นๆ และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นข้อมูลชี้ว่า ได้มีนักลงทุน และ/หรือ ผู้ส่งออกไทยที่มีความคุ้นเคยกับตลาดนั้นอยู่บ้าง นอกจากนี้ ยังจะพิจารณาสัดส่วนมูลค่าส่งออกสินค้าโดยประเทศอาเซียนที่ส่งออกเป็นอันดับหนึ่ง ต่อ มูลค่าส่งออกสินค้าโดยประเทศไทยไปยังตลาดเดียวกัน เพื่อช่วยให้เห็นพัฒนาการของตำแหน่งทางการค้าของไทยในประเทศเป้าหมาย
4. มีตำแหน่งที่ตั้งและโครงสร้างสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่อำนวยความสะดวกสำหรับการตั้งกิจการและการกระจายสินค้าไปยังประเทศสมาชิกอื่นๆ ของสหภาพยุโรป

เพื่อให้การเลือกพื้นที่สำหรับศึกษาเป็นไปอย่างเหมาะสม ในที่นี้จึงเริ่มต้นด้วยการนำเสนอภาพรวมทางเศรษฐกิจของสหภาพยุโรป และความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจของสหภาพยุโรปกับอาเซียนและประเทศไทย

### 2.1.1) ภาพรวมสภาพเศรษฐกิจของสหภาพยุโรป

สหภาพยุโรปก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2500 (ค.ศ. 1957) และมีการขยายสมาชิกภาพเรื่อยมาจนปัจจุบัน มีสมาชิกรวมทั้งสิ้น 27 ประเทศ<sup>1</sup> มีประชากรรวมทั้งสิ้น 495 ล้านคน ขนาดเศรษฐกิจรวม 12.2 ล้านล้านยูโร<sup>2</sup> (ภาพที่ 2.1) และรายได้ประชาชาติต่อหัวประมาณ 24,700 ยูโร

เมื่อเปรียบเทียบประเทศสมาชิกเดิมในฝั่งยุโรปตะวันตก 15 ประเทศ และสมาชิกใหม่ในแถบยุโรปกลาง ยุโรปตะวันออก และเมดิเตอร์เรเนียน 12 ประเทศแล้ว จะเห็นว่า ประเทศสมาชิกเดิมมีรายได้ต่อหัวสูงกว่าค่าเฉลี่ยของสมาชิกทั้งหมด 27 ประเทศอยู่ร้อยละ 11 อย่างไรก็ตาม กลุ่มสมาชิกใหม่นั้น มีประชากรรวมประมาณ 120 ล้านคน จึงเป็นตลาดขนาดใหญ่ของการค้าระหว่างประเทศในโลก นอกจากนี้ ยังมีทรัพยากรการผลิตจำนวนมาก มีคุณภาพสูง และมีกำลังซื้อที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศที่จัดว่ามีรายได้ประชาชาติต่อหัวสูงเป็นห้าลำดับแรก คือ ประเทศไชปรัส สโลวีเนีย มัลต้า สาธารณรัฐเช็ก และเอสโตเนีย อย่างไรก็ตาม ประเทศเหล่านี้ยังล้วนแต่มีระดับรายได้ที่น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของสมาชิกทั้งหมด 27 ประเทศ<sup>3</sup> (ภาพที่ 2.2)

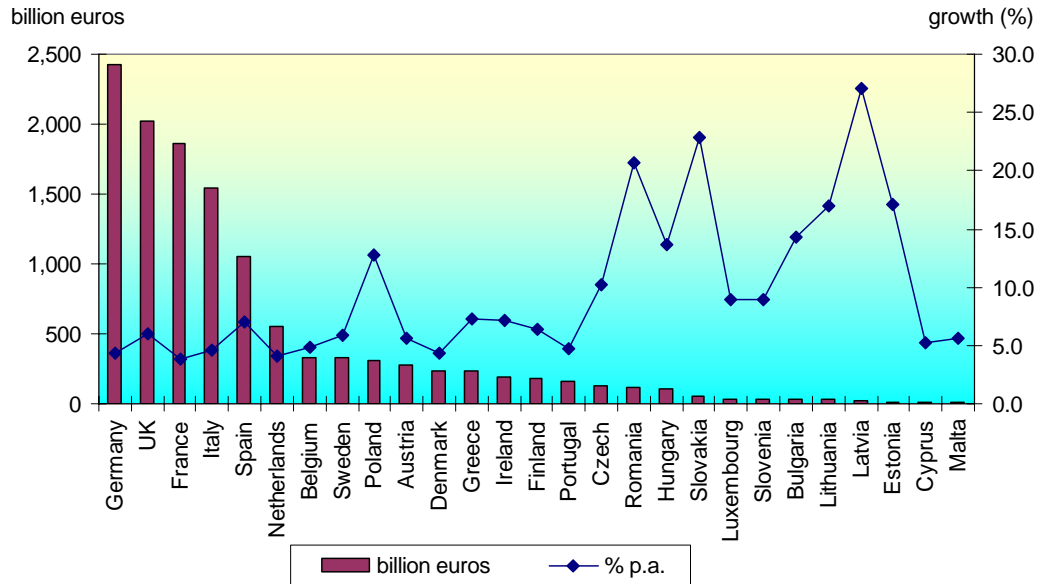
ประเทศสมาชิกเดิมมีการเติบโตทางเศรษฐกิจในอัตราที่ไม่สูงนัก คือ ในอัตราเฉลี่ยประมาณร้อยละ 3 ต่อปี แต่เป็นการเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ ดังจะเห็นจากการมีอัตราเงินเฟ้อที่อยู่ในระดับต่ำ (ภาพที่ 2.3) ตรงกันข้าม ประเทศสมาชิกใหม่ทั้ง 12 ประเทศมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างสูงกว่าอัตราเติบโตเฉลี่ยของกลุ่ม โดยประเทศที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าร้อยละ 10 ได้แก่ โปแลนด์ โรมาเนีย ฮังการี สโลวีเกีย บัลแกเรีย ลิทัวเนีย ลัตเวีย และ เอสโตเนีย แต่ก็พบว่าอัตราเงินเฟ้อในระดับที่สูงกว่าระดับเฉลี่ยของกลุ่มซึ่งมีอัตราร้อยละ 2.4 ต่อปี โดยลัตเวีย ฮังการี บัลแกเรีย และเอสโตเนีย เป็นประเทศที่มีอัตราเงินเฟ้อสูงที่สุดตามลำดับ คือ ร้อยละ 10.1, 7.9, 7.6 และ 6.7 ต่อปี

<sup>1</sup> ประกอบด้วย เบลเยียม บัลแกเรีย สาธารณรัฐเช็ก เดนมาร์ก สหพันธรัฐเยอรมนี เอสโตเนีย ไอร์แลนด์ กรีซ สเปน ฝรั่งเศส อิตาลี ไชปรัส ลัตเวีย ลิทัวเนีย ลักเซมเบิร์ก ฮังการี มัลต้า เนเธอร์แลนด์ ออสเตรีย โปแลนด์ โปรตุเกส โรมาเนีย สโลวีเนีย สโลวาเกีย สวีเดน และสหราชอาณาจักร

<sup>2</sup> ขนาดเศรษฐกิจนี้ใหญ่กว่าสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้น พ.ศ. 2550 ประมาณ 11.3 ล้านล้านยูโร

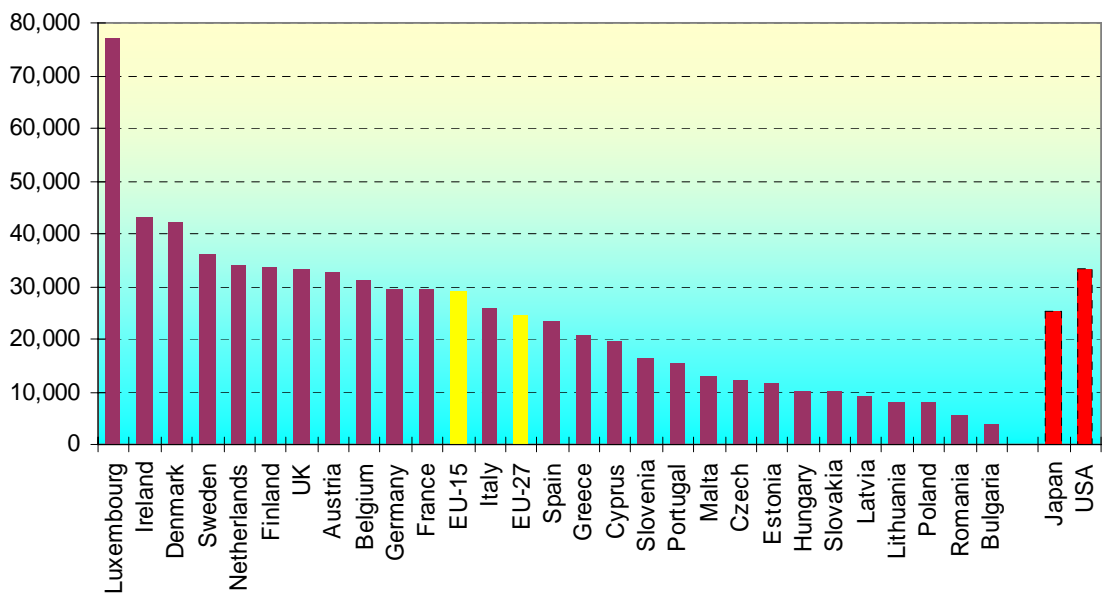
<sup>3</sup> ข้อมูลจาก <http://ec.europa.eu/eurostat>

**ภาพที่ 2.1** ผลผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้น และการเติบโตของเศรษฐกิจสมาชิกสหภาพยุโรป พ.ศ. 2550



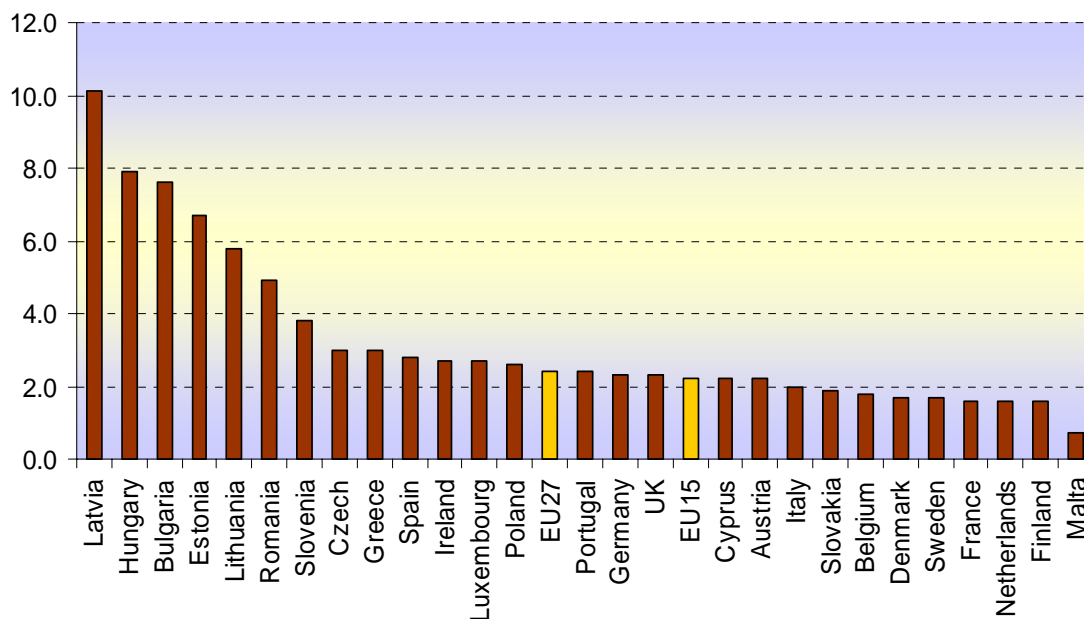
ที่มา: Eurostat

**ภาพที่ 2.2** ผลผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้นต่อหัว (ยูโร) พ.ศ. 2550



ที่มา: Eurostat

ภาพที่ 2.3 อัตราเงินเฟ้อของสมาชิกสหภาพยุโรป พ.ศ. 2007



ที่มา: Eurostat คำนวณจาก Harmonised Consumer Price Index (2005 = 100)

การขยายสมาชิกภาพของสหภาพยุโรปครั้งสำคัญ เมื่อพ.ศ. 2547 นับเป็นการขยายพรมแดนทางเศรษฐกิจไปสู่ยุโรปตะวันออก และยุโรปกลาง ซึ่งเป็นประตูไปสู่ประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่อย่างเช่น ยูเครน และ รัสเซีย และนำไปสู่การเชื่อมโยงไปสู่ภูมิภาคอื่นๆ ของโลก หากแต่เป้าหมายของการพัฒนาเศรษฐกิจของสหภาพยุโรปนั้น มิได้มุ่งเฉพาะที่การสร้างความเติบโต และเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ดังจะเห็นจากการที่สหภาพยุโรปมีนโยบายอีกจำนวนมากที่มีวัตถุประสงค์ให้ประเทศสมาชิกใหม่สามารถพัฒนาให้เท่าทันกับประเทศสมาชิกเดิม ในอันที่จะสามารถทำให้ช่องว่างของการกระจายรายได้ลดน้อยลง ตัวอย่างของนโยบายดังกล่าว คือ กองทุนปรับโครงสร้างและผสานความเป็นหนึ่งเดียว (*structural and cohesion fund: SCF*) ที่มีไว้เพื่อให้ความช่วยเหลือประเทศสมาชิกใหม่ และภูมิภาคต่างๆ ที่ประสบปัญหาการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจให้สามารถพัฒนาศักยภาพทั้งในด้านแรงงาน และสาธารณูปโภค เพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต

การใช้กองทุนปรับโครงสร้างและสร้างความเป็นหนึ่งเดียวของสหภาพยุโรปนี้ จึงนับเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถสร้างงานภายในประเทศ และป้องกันมิให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานหรือทุนออกจากสมาชิกใหม่ไปสู่ประเทศสมาชิกเก่า จึงเป็นการสร้างเสริมความมั่นคงของทั้งภูมิภาค และยังรองรับการค้า และการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศได้ในระยะยาว ซึ่ง UNCTAD (2006)

ได้จัดให้ประเทศสมาชิกใหม่ 10 ประเทศ ที่เข้าเป็นสมาชิกเมื่อพ.ศ. 2547 อยู่ในกลุ่ม forerunners ซึ่งถือว่ามีศักยภาพสูง ทั้งในแง่ของการเป็นฐานการผลิต และ การเป็นตลาดสำหรับกระจายสินค้า

สหภาพยุโรปจึงมีปฏิสัมพันธ์กับประเทศต่างๆ ในโลกอย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังมีความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และความตกลงทางการค้าเสรีกับประเทศและกลุ่มประเทศต่างๆ ซึ่งรวมถึง การจะเปิดการค้าเสรีในกรอบอาเซียน-สหภาพยุโรปด้วย ซึ่งการดำเนินการค้าเสรีในกรอบดังกล่าว ถือว่าเป็นโอกาสอันดีของผู้ประกอบไทยทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ที่จะปรับตัวและพัฒนาให้มีความสามารถในการแข่งขัน รองรับการค้าเติบโตของตลาดขนาดใหญ่ที่มีกำลังซื้ออย่างมากได้

### 2.1.2) ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจของสหภาพยุโรปกับอาเซียนและประเทศไทย

คู่ค้าสำคัญของสหภาพยุโรป คือ ประเทศสมาชิกด้วยกันเอง (intra EU) ซึ่งมีสัดส่วนการค้าขายกันเองโดยเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 50 จากภาพที่ 2.4 จะเห็นว่ามีบางประเทศที่ค้าขายกับสมาชิกสหภาพด้วยกันเองสูงเกินกว่าร้อยละ 75 เช่น สาธารณรัฐเช็ก ลักเซมเบิร์ก ออสเตรีย โปแลนด์ โปรตุเกส และสโลวาเกีย สำหรับคู่ค้าที่มีใช้สมาชิกสหภาพยุโรปกันเอง ที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 18 กลุ่มอาเซียน และญี่ปุ่น ซึ่งมีสัดส่วนการค้าประมาณร้อยละ 5.1 และ 4.9 ตามลำดับ

ข้อมูลการค้าระหว่างสหภาพยุโรปกับอาเซียน แสดงให้เห็นข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

- 1) สหภาพยุโรปอยู่ในสถานะขาดดุลการค้ากับกลุ่มอาเซียนอย่างต่อเนื่อง โดยเมื่อสิ้นปีพ.ศ. 2549 สหภาพยุโรปมีมูลค่านำเข้าจากอาเซียนประมาณ 78.8 พันล้านยูโร และมีมูลค่าส่งออกไปอาเซียนรวม 48.8 พันล้านยูโร (ตารางที่ 2.1)
- 2) สินค้าหลักที่สหภาพยุโรปนำเข้าจากอาเซียน คือ อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์สื่อสาร ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ และเคมีภัณฑ์บางชนิด ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันประมาณ ร้อยละ 54 ของการนำเข้าจากอาเซียนทั้งหมด<sup>4</sup>
- 3) ในระหว่างกลุ่มสมาชิกอาเซียนด้วยกันนั้น คู่ค้าสำคัญของสหภาพยุโรป คือ สิงคโปร์ และ มาเลเซีย ซึ่งมีมูลค่าส่งออกและนำเข้ารวมกันแล้วคิดเป็นสัดส่วนเกินกว่าครึ่งหนึ่งของการค้าระหว่างอาเซียนกับสหภาพยุโรป (ตารางที่ 2.2) ส่วนไทยนั้นนับเป็นคู่ค้าอันดับสามในกลุ่มอาเซียน สหภาพยุโรปนำเข้าจากไทยคิดเป็นมูลค่า 14.7 พันล้านยูโร เมื่อปี 2549

<sup>4</sup> Gambini, G. (2007). EU-27 Trade with ASEAN Countries in 2006. Statistics in Focus no. 123/2007. Eurostat, EUROPA.

- 4) สมาชิกอาเซียนแต่ละประเทศล้วนแต่ครองสัดส่วนการค้าในตลาดสหภาพยุโรปในอัตราที่น้อยมาก โดยข้อมูลในปี พ.ศ. 2549 ซึ่งให้เห็นว่า กลุ่มอาเซียนรวมกันมีส่วนแบ่งตลาดในสหภาพยุโรปคิดเป็นร้อยละ 2.25 เท่านั้น และในรายประเทศนั้น สิงคโปร์ครองส่วนแบ่งตลาดในสหภาพยุโรปร้อยละ 0.56 สำหรับประเทศไทยครองส่วนแบ่งตลาดในสหภาพยุโรปคิดเป็นร้อยละ 0.39
- 5) ในทางตรงข้ามตลาดสหภาพยุโรปเป็นตลาดสำคัญของสมาชิกอาเซียน เช่นกรณีของไทย สหภาพยุโรปเป็นตลาดรองรับสินค้าไทยถึงร้อยละ 14 ของการส่งออกทั้งหมด<sup>5</sup> หรือในกรณีของเวียดนาม สหภาพยุโรปเป็นตลาดรองรับสินค้าของเวียดนามเป็นอันดับสองรองจากตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีสัดส่วนรับสินค้านำเข้าร้อยละ 21 และ 19 ตามลำดับ<sup>6</sup> เป็นต้น
- 6) ประเทศสมาชิกอาเซียนส่วนใหญ่มีการเกินดุลการค้ากับสหภาพยุโรป ยกเว้นแต่เพียงบรูไน และสิงคโปร์ซึ่งเป็นเพียงสองประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ขาดดุลการค้ากับสหภาพยุโรป ใน พ.ศ. 2549 คิดเป็นมูลค่า 0.2 และ 15.8 ล้านดอลลาร์ ตามลำดับ
- 7) เมื่อเปรียบเทียบกับปีพ.ศ. 2548 จะพบว่า มูลค่าสินค้าของไทยในตลาดสหภาพยุโรปเติบโตเพียงร้อยละ 1.37 เท่านั้น ในขณะที่มูลค่าสินค้าของประเทศอื่นๆ ในอาเซียนมีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าไทยมาก โดยที่เวียดนาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ มีอัตราเติบโตของมูลค่าสินค้าในตลาดสหภาพยุโรปสูงถึงอัตราร้อยละ 23.1, 14.0, 12.3 และ 8.3 ตามลำดับ (ภาพที่ 2.5)
  - 7.1) การที่มูลค่าส่งออกของประเทศเวียดนามไปยังตลาดสหภาพยุโรปมีการเติบโตอย่างมาก เป็นเพราะรายการสินค้าที่สหภาพยุโรปนำเข้าจากประเทศเวียดนามส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้แรงงานเข้มข้น โดยเมื่อพิจารณาจากตารางที่ 2.3 จะเห็นว่า สินค้าส่งออกอันดับหนึ่งของเวียดนาม คือ กลุ่มรองเท้า<sup>7</sup> และรายการสินค้านำเข้าลดลงมา

<sup>5</sup> ข้อมูลจาก COMEXT database <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/pls/portal/#>>

<sup>6</sup> “EU is Vietnam’s Second Largest Export Destination” จากเว็บไซต์ VietnamNet เผยแพร่เมื่อ 31/05/2008 <<http://english.vietnamnet.vn/biz/2008/05/785396/>>

<sup>7</sup> สหภาพยุโรปยกเลิก GSP แก่อุตสาหกรรมรองเท้าของเวียดนาม ในช่วงปี ค.ศ. 2009 – 2011 (ดูรายละเอียดใน “European Commission Trade Document 139872 on GSP, July 2008”: [http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2008/july/tradedoc\\_139872.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2008/july/tradedoc_139872.pdf)) ทำให้เวียดนามต้องเผชิญภาษีนำเข้าสูงขึ้นจากในระบบ GSP คือ อัตรา 3-5% มาเป็นระบบ MFN ในอัตรา 5-10% โดยสหภาพยุโรปให้เหตุผลว่าประเทศเวียดนามมีความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมรองเท้าสูงสุดในโลก นอกจากนี้ เวียดนามมีการกระจายสินค้า (diversification) ส่งออกเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปได้เป็นที่น่าพอใจ โดยไม่ต้องพึ่งพาการส่งออกสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการเฉพาะ (“EU removes Vietnam from footwear tariff preferences”: <http://www.reuters.com>)



ต่างๆ ล้วนแต่มีอัตราการเติบโตที่สูงอย่างก้าวกระโดดทั้งสิ้น ได้แก่ เสื้อผ้าและสิ่งทอ เติบโตในอัตราร้อยละ 11 กาแฟ เติบโตในอัตราร้อยละ 37 อาหารทะเล เติบโตในอัตราร้อยละ 23 และกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ เติบโตในอัตราร้อยละ 13 ทำให้ในภาพรวมนั้น การส่งออกของเวียดนามไปสหภาพยุโรปสามารถเติบโตได้โดยเฉลี่ยถึงร้อยละ 23 นอกจากนี้ เวียดนามได้รับการลงทุนจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยประเทศที่ลงทุนเป็นอันดับแรกคือ ญี่ปุ่น และรองลงมาคือสหภาพยุโรป โดยเข้ามาลงทุนการผลิตสินค้าที่ใช้แรงงานเข้มข้นเหล่านี้ และส่งออกไปยังสหภาพยุโรปนั่นเอง

7.2) ส่วนประเทศไทยใน พ.ศ. 2549 นั้น มีการส่งออกไปสหภาพยุโรปด้วยอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างต่ำ คือ ร้อยละ 1.37 แต่ก็ยังถือเป็นอัตราเติบโตที่เพิ่มมาเล็กน้อยจากปี พ.ศ. 2548 ซึ่งเคยเติบโตร้อยละ 0.97 เท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้น หากเมื่อเทียบกับ พ.ศ. 2547 จะพบว่า ไทยเคยมีการเติบโตของมูลค่าส่งออกไปยังสหภาพยุโรปสูงมากถึงร้อยละ 20.07<sup>8</sup> สาเหตุหลักๆ คือ ระเบียบของสหภาพยุโรปที่เกี่ยวกับสินค้า ค่าเงินบาทที่แข็งค่า และราคาน้ำมันที่สูงขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว ทำให้สินค้าส่งออกหลักหลายกลุ่มมีการเติบโตลดลง และ/หรือ มีการส่งออกลดลง เช่น

- ✓ กลุ่มเสื้อผ้า ต้องเผชิญกับภาวะค่าเงินบาทที่แข็งค่าเมื่อเทียบกับค่าเงินดอลลาร์ และเงินยูโร<sup>9</sup> ทำให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขัน ส่งผลให้การเติบโตของมูลค่าส่งออกไปยังสหภาพยุโรปเฉพาะกลุ่มเสื้อผ้าลดลงไปประมาณ 13%<sup>10</sup>
- ✓ กลุ่มอาหารที่เป็นสัตว์ปีกซึ่งมีมูลค่าการเติบโตของการส่งออกลดลง เพราะสหภาพยุโรปได้ออก Directive ขยายเวลาห้ามการนำเข้าอาหารที่ยังไม่ได้ปรุงสุกจากประเทศไทยและประเทศในกลุ่มเอเชียต่างๆ ที่มีความเสี่ยงต่อโรคไข้หวัดนก (HPAI) มีผลบังคับใช้ไปจนถึงปี 2550 ดังนั้น ผู้ผลิตที่ต้องการส่งออกไปตลาดสหภาพยุโรปต้องทำการปรุงสุกก่อน ซึ่งมีต้นทุนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3-5 ในช่วงครึ่งปีแรก และร้อยละ 9 ในช่วงครึ่งปีหลัง อันเนื่องมาจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้น นอกจากนี้ใน Directive ฉบับเดียวกันนี้ ยังได้ใช้ระบบ tariff-rate-quota มา

<sup>8</sup> ที่มา: UN Comtrade Database

<sup>9</sup> อัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงกับเงินสกุลดอลลาร์ สรอ. ในปี 2547เท่ากับ 40.2699 บาท ส่วนในปี 2549 เท่ากับ 37.9286 บาท (ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย)

<sup>10</sup> ผู้ส่งออกเสื้อผ้าที่เผชิญภาวะค่าเงินบาทแข็งค่าเทียบกับดอลลาร์ สรอ. และยูโร มีแนวโน้มจะส่งออกไปตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น โดยอาศัยประโยชน์จากความตกลงด้านเศรษฐกิจของไทย-ญี่ปุ่น หรือ JTEPA ด้วย (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่ Thailand's Apparel Exports Depressed by Strong Baht: Country Report. 23 January 2008 ใน <http://www.emergingtextiles.com>)

แทนที่ระบบอัตราภาษีปกติ ทำให้เป็นการจำกัดปริมาณที่สหภาพยุโรปจะนำเข้าจากประเทศไทยด้วย<sup>11</sup>

8) แบบแผนการค้าในรายการสินค้าของสมาชิกอาเซียนกับสหภาพยุโรป เป็นดังนี้

8.1) สินค้าที่สมาชิกอาเซียนส่งออกไปยังตลาดสหภาพยุโรป 5 อันดับแรก ประกอบด้วย

- ✓ บรูไน: กลุ่มอัญมณี (รวมถึงเครื่องประดับและนาฬิกา) เสื้อผ้า และทองแดง
- ✓ อินโดนีเซีย: กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มพลังงานและถ่านหิน และเฟอร์นิเจอร์
- ✓ ฟิลิปปินส์: กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ vegetable waxes และเสื้อผ้าชนิดไม้ ถักนิตติ้ง
- ✓ สิงคโปร์: กลุ่มเคมีภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์การแพทย์ และผลิตภัณฑ์ยา
- ✓ มาเลเซีย: กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์ยาง และผลิตภัณฑ์ไม้
- ✓ เวียดนาม: รองเท้า กาแฟ เสื้อผ้าชนิดไม้ถักนิตติ้ง อาหารทะเล เฟอร์นิเจอร์
- ✓ ลาว และกัมพูชา: เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ทั้งประเภทนิตติ้งและไม้นิตติ้ง และรองเท้า

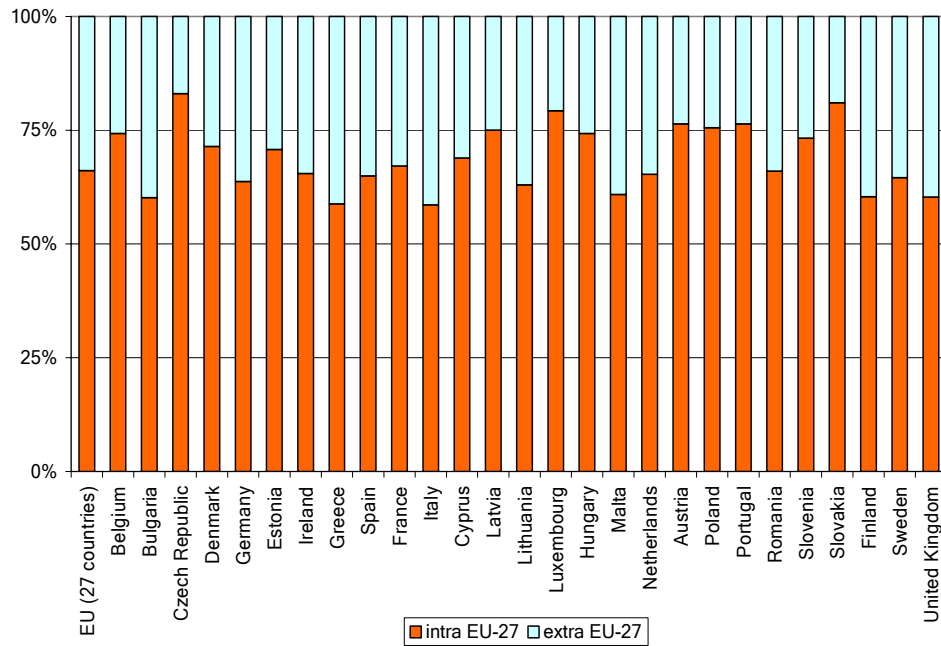
8.2) สินค้าที่ไทยส่งออกไปตลาดสหภาพยุโรป 5 อันดับแรกนั้น ประกอบด้วย สินค้ากลุ่มเครื่องจักร เครื่องใช้ไฟฟ้า อัญมณี และผลิตภัณฑ์ยาง ซึ่งมีมูลค่าส่งออกรวมเมื่อ พ.ศ. 2550 คิดเป็น 13.8 พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.6 ของการส่งออกสินค้าทั้งหมดไปสหภาพยุโรป (ตารางที่ 2.3)

8.3) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสมาชิกอื่นในอาเซียนแล้ว จะพบว่า ประเทศไทยมีระดับการกระจุกตัวของสินค้าในตลาดสหภาพยุโรปค่อนข้างปานกลาง ในระดับใกล้เคียงกับเวียดนาม ซึ่งมีสัดส่วนของสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกประมาณร้อยละ 64.5 ของมูลค่าสินค้าส่งออกทั้งหมดไปสหภาพยุโรป ในขณะที่ประเทศสมาชิกอาเซียนที่มีการกระจุกตัวของสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกในตลาดสหภาพยุโรปในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ กัมพูชา ลาว บรูไน และพม่า ซึ่งสินค้าที่ส่งออก 5 อันดับแรกนั้น มีสัดส่วนรวมกันมากกว่าร้อยละ 90 ของการส่งออกสินค้าทั้งหมดไปสหภาพยุโรป ซึ่งมีนัยว่า การที่ไทยและเวียดนามมีการกระจายตัวของสินค้าที่ส่งออกไปยังตลาดสหภาพยุโรปค่อนข้างมากกว่าประเทศสมาชิกอื่นๆ เช่นนี้ ถือเป็น การกระจายความเสี่ยงอันเกิดจาก

<sup>11</sup> USDA Foreign Agricultural Service. "Thailand Poultry and Products Annual Reports 2006". Global Agriculture Information Network (GAIN) Report Number TH6086. 9 Jan 2006. <http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200609/146208842.pdf>

ความผันผวนของตลาดสหภาพยุโรปได้ในระดับหนึ่ง และยังเป็นภาระการพึ่งพาการส่งออกสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นการเฉพาะด้วย

ภาพที่ 2.4 การค้าระหว่างประเทศของสหภาพยุโรป พ.ศ. 2550



ที่มา: Eurostat

ตารางที่ 2.1 มูลค่าการค้าระหว่างสหภาพยุโรป 27 ประเทศกับภูมิภาคอาเซียน พ.ศ. 2543 – 2549 (พันล้านยูโร)

พ.ศ.	ส่งออก	นำเข้า	ดุลการค้า
2543	41.9	75.4	-33.5
2544	44.0	71.2	-27.2
2545	40.6	68.1	-27.5
2546	39.4	66.2	-26.8
2547	43.1	69.5	-26.4
2548	45.3	71.6	-26.3
2549	48.8	78.8	-30.0

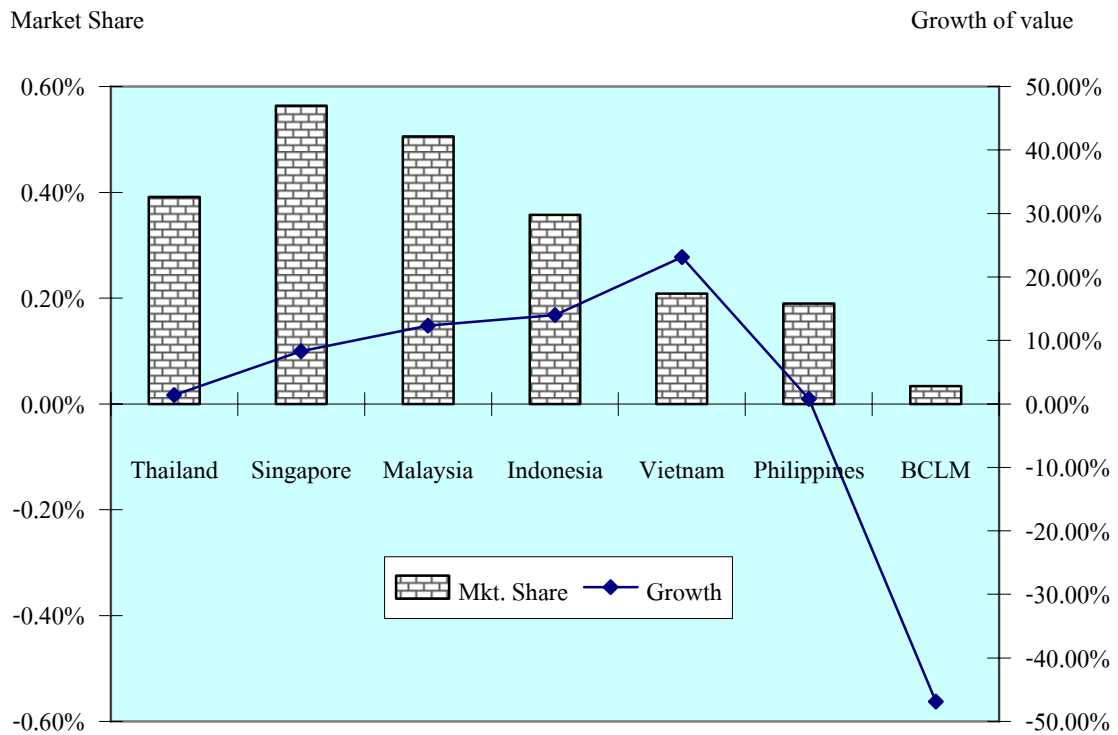
ที่มา: Eurostat

## ตารางที่ 2.2 มูลค่าการค้าสหภาพยุโรปกับสมาชิกของอาเซียน แยกรายประเทศ (ล้านยูโร)

ประเทศสมาชิก	ส่งออก		สัดส่วนต่อการส่งออก	นำเข้า		สัดส่วนต่อการนำเข้า	มูลค่าการค้ารวม	สัดส่วนต่อมูลค่าการค้า
	2547	2549	รวม	2547	2549	รวม	2549	รวม
สิงคโปร์	16209	19754	40.5	16919	19487	24.7	39241	30.8
มาเลเซีย	8760	10269	21.0	15714	17850	22.7	28119	22.0
ไทย	7014	7261	14.9	12985	14725	18.7	21986	17.2
อินโดนีเซีย	4817	5006	10.3	10434	12270	15.6	17276	13.5
ฟิลิปปินส์	3595	3731	7.6	6912	6346	8.1	10077	7.9
เวียดนาม	2256	2374	4.9	5303	6845	8.7	9219	7.2
กัมพูชา	111	136	0.3	597	664	0.8	800	0.6
พม่า	77	81	0.2	461	306	0.4	387	0.3
บรูไน	161	170	0.3	74	113	0.1	283	0.2
ลาว	63	28	0.1	139	145	0.2	173	0.1
<b>รวม</b>	<b>43063</b>	<b>48810</b>	<b>100.0</b>	<b>69538</b>	<b>78751</b>	<b>100.0</b>	<b>127561</b>	<b>100.0</b>

ที่มา: Eurostat

ภาพที่ 2.5 สัดส่วนการค้าของสมาชิกอาเซียนในตลาดสหภาพยุโรป พ.ศ. 2549



ที่มา: UN Comtrade Database (<http://comtrade.un.org>)

หมายเหตุ: BCLM = Brunei Darussalam, Cambodia, Laos PDR and Myanmar

**ตารางที่ 2.3** มูลค่าส่งออกสินค้า 5 อันดับแรก (HS2007 - 2 digits) ของประเทศสมาชิกอาเซียน  
ไปยังตลาดสหภาพยุโรป พ.ศ. 2550

หน่วย: มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และส่วนแบ่ง (ร้อยละ)

ประเทศ	รหัสสินค้า อันดับที่					มูลค่า ส่งออก รวม 5 อันดับ แรก	มูลค่า ส่งออก รวม ทั้งหมด	ร้อยละ ของ 5 อันดับ แรกต่อ ทั้งหมด	ส่วน แบ่งของ 5 อันดับ แรกใน ตลาด EU27
	1	2	3	4	5				
บรูไน	71	91	61	74	99				
มูลค่า	53.9	26.9	3.5	2.0	1.5	87.8	95.0	92.4	0.004
กัมพูชา	61	64	62	87	73				
มูลค่า	603.9	145.3	111.4	48.0	11.3	919.9	928.7	99.0	0.047
อินโดนีเซีย	85	15	26	27	94				
มูลค่า	1,939.0	1,632.3	1,360.2	1,270.8	1,160.8	7,363.0	17,506.9	42.1	0.377
ลาว	61	62	09	64	96				
มูลค่า	74.5	73.7	15.5	6.7	1.8	172.2	177.3	97.1	0.009
มาเลเซีย	85	84	40	15	44				
มูลค่า	8,375.3	6,708.1	1,471.4	1,306.6	804.7	18,666.1	24,590.9	75.9	0.955
พม่า	62	44	61	03	94				
มูลค่า	187.3	80.6	32.3	18.7	9.9	328.7	359.6	91.4	0.017
ฟิลิปปินส์	85	84	90	15	62				
มูลค่า	3,256.4	2,060.7	356.2	283.6	139.7	6,096.5	7,662.3	79.6	0.312
สิงคโปร์	29	84	85	90	30				
มูลค่า	8,718.4	6,353.6	5,130.5	983.0	769.8	21,955.3	25,194.3	87.1	1.124
ไทย	84	85	87	71	40				
มูลค่า	4,958.3	4,060.0	1,992.5	1,448.7	1,335.4	13,794.9	22,777.8	60.6	0.706
เวียดนาม	64	09	62	94	03				
มูลค่า	2,854.7	1,145.4	1,096.9	1,013.2	793.2	6,903.3	10,700.4	64.5	0.353

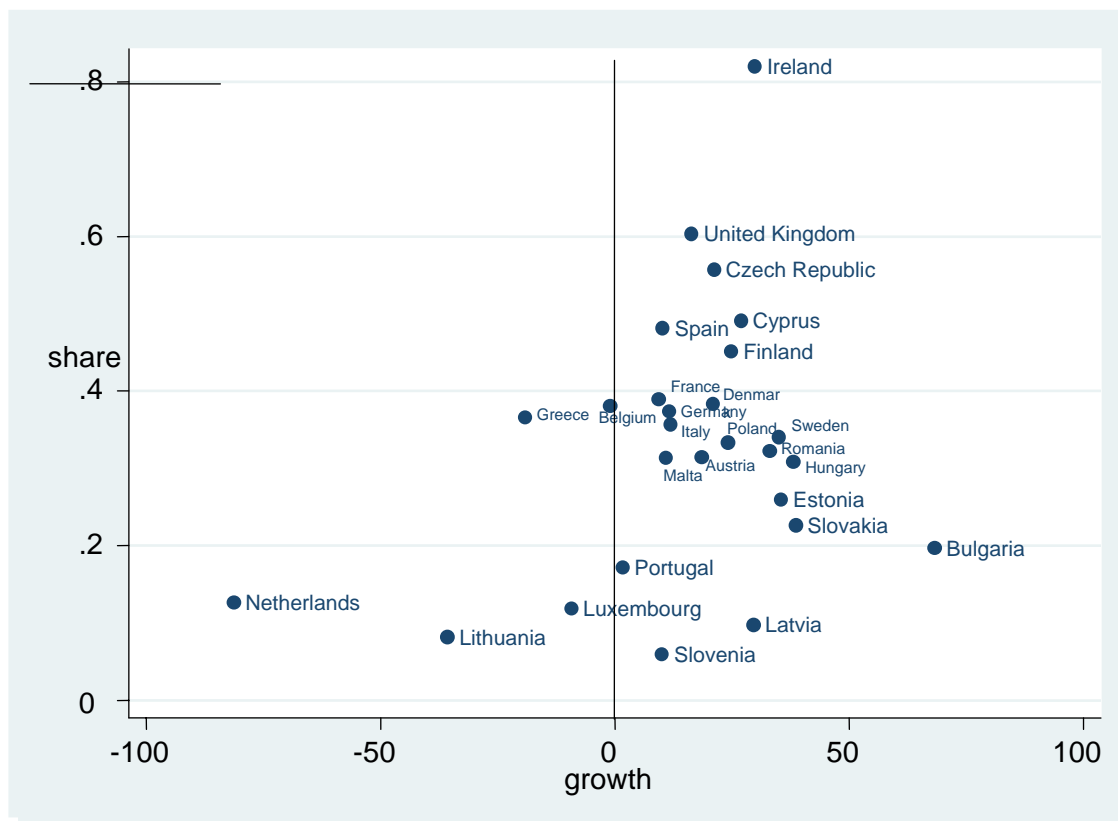
ที่มา: UN Comtrade Database

หมายเหตุ: คำอธิบายรายการรหัสสินค้า (เฉพาะที่ปรากฏข้างต้น)

- 03 Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates
- 09 Coffee, tea, maté and spices
- 15 Animal or vegetable fats and oils and their cleavage products; prepared edible fats; animal or vegetable waxes
- 26 Ores, slag and ash
- 27 Mineral fuels, mineral oils and products of their distillation; bituminous substances; mineral waxes
- 29 Organic chemicals
- 30 Pharmaceutical products
- 40 Rubber and articles thereof
- 44 Wood and articles of wood; wood charcoal
- 61 Articles of apparel and clothing accessories, knitted or crocheted
- 62 Articles of apparel and clothing accessories, not knitted or crocheted
- 64 Footwear, gaiters and the like; parts of such articles
- 71 Natural or cultured pearls, precious or semi-precious stones, precious metals, metals clad with precious metal, and articles thereof; imitation jewellery; coin
- 73 Articles of iron or steel
- 74 Copper and articles thereof
- 84 Nuclear reactors, boilers, machinery and mechanical appliances; parts thereof
- 85 Electrical machinery and equipment and parts thereof; sound recorders and reproducers, television image and sound recorders and reproducers, and parts and accessories of such articles
- 87 Vehicles other than railway or tramway rolling-stock, and parts and accessories thereof
- 90 Optical, photographic, cinematographic, measuring, checking, precision, medical or surgical instruments and apparatus; parts and accessories thereof
- 91 Clocks and watches and parts thereof
- 94 Furniture; bedding, mattresses, mattress supports, cushions and similar stuffed furnishings; lamps and lighting fittings, not elsewhere specified or included; illuminated signs, illuminated name-plates and the like; prefabricated buildings
- 96 Miscellaneous manufactured articles
- 99 Commodities not specified according to kind

สหราชอาณาจักรเป็นประเทศสมาชิกคู่ค้าอันดับหนึ่งกับไทย โดยมีมูลค่านำเข้าจากไทย ประมาณ 3.7 พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ. รองลงมาคือ สหพันธรัฐเยอรมนี ซึ่งมีมูลค่านำเข้าจากไทย ประมาณ 3.4 พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ. และเมื่อพิจารณาการค้าในระดับประเทศสมาชิก พบว่า ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด คือ ไอร์แลนด์ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 0.8 และประเทศอื่นๆ ที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าออสเตรีย ประกอบด้วย สหราชอาณาจักร สาธารณรัฐเช็ก ไชปรัส สเปน และฟินแลนด์ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.60, 0.56, 0.49, 0.48 และ 0.45 ตามลำดับ ส่วนประเทศอื่นๆ ที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ใกล้เคียงกับออสเตรียได้แก่ ฝรั่งเศส เดนมาร์ก เบลเยียม และสหพันธรัฐเยอรมนี ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.39, 0.38, 0.38 และ 0.37 ตามลำดับ (ภาพที่ 2.5)

ภาพที่ 2.5 ความสำคัญของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปต่อการค้าสินค้าของไทย



ที่มา: จากการคำนวณของคณะผู้วิจัย

หมายเหตุ: share หมายถึง ส่วนแบ่งของมูลค่าสินค้าไทยต่อมูลค่านำเข้าสินค้าทั้งหมดของ สหภาพยุโรป และ growth หมายถึง อัตราการเติบโตของการนำเข้าสินค้าจากไทย ปี พ.ศ. 2549



แม้ว่าไทยจะครองส่วนแบ่งตลาดน้อยมากในตลาดคู่ค้าซึ่งเป็นสมาชิกสหภาพยุโรป แต่ประเด็นที่น่าสังเกตก็คือ เมื่อพิจารณาการนำเข้าสินค้าในรายประเทศสมาชิกจากประเทศต่างๆ ในอาเซียนด้วยกัน จะพบว่า ประเทศไทยอยู่ในลำดับ Top-5 ในทุกประเทศ และมีประเทศสมาชิกหลายประเทศที่นำเข้าจากไทยเป็นอันดับหนึ่ง โดยเมื่อปี พ.ศ. 2549 สมาชิกสหภาพยุโรปที่นำเข้าจากประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่ง (จากชาติสมาชิกอาเซียนด้วยกัน) ประกอบด้วย เบลเยียม ไชปรัส กรีซ ลักเซมเบิร์ก โรมาเนีย และสวีเดน (ตารางที่ 2.4)

ประเด็นจึงอยู่ที่ว่า ประเทศไทยมีตำแหน่งทางการค้าที่เหนือกว่า หรือ ด้อยกว่าประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกันในตลาดสหภาพยุโรป ในที่นี้ จึงวิเคราะห์ตำแหน่งทางการค้าเปรียบเทียบ โดยในกรณีที่ประเทศไทยครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ก็แสดงว่า เมื่อนำมูลค่าสินค้าที่สหภาพยุโรปนำเข้าจากไทย หาดด้วย มูลค่าสินค้าที่สหภาพยุโรปนำเข้าจากประเทศสมาชิกอาเซียนคู่ค้าอันดับสอง จะได้สัดส่วนที่มีค่า “มากกว่า หนึ่ง” ซึ่งแสดงให้เห็นตำแหน่งของประเทศไทยที่อยู่เหนือกว่าคู่แข่งในอาเซียนด้วยกัน เป็นจำนวน “เท่า” เช่น ในกรณีประเทศลักเซมเบิร์ก สัดส่วนในปี พ.ศ. 2549 เท่ากับ 2.13 แสดงว่า มูลค่าสินค้าที่ลักเซมเบิร์กนำเข้าจากไทยนั้น “มากกว่า” มูลค่าสินค้าที่ลักเซมเบิร์กนำเข้าจากประเทศลำดับสอง (ซึ่งคือ มาเลเซีย) อยู่ 2.13 เท่า<sup>12</sup>

เมื่อพิจารณาในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา จะเห็นว่า ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปที่ไทยสามารถพัฒนาตำแหน่งทางการค้าโดยเปรียบเทียบได้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ล้วนแต่เป็นประเทศสมาชิกใหม่ทั้งสิ้น คือ บัลแกเรีย เอสโตเนีย ลักเซมเบิร์ก และ โรมาเนีย แม้ว่าประเทศไทยจะมีได้เป็นประเทศที่ครองตลาดเป็นอันดับหนึ่งในบางประเทศก็ตาม

ในกรณีที่ประเทศสมาชิกมิได้นำเข้าจากไทยเป็นอันดับหนึ่ง ก็สามารถวิเคราะห์ตำแหน่งทางการค้าได้ในทำนองเดียวกัน โดยนำมูลค่านำเข้าจากประเทศไทยเป็นตัวตั้ง แล้วหารด้วย มูลค่าที่สหภาพยุโรปนำเข้าจากประเทศสมาชิกอาเซียนที่เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ได้สัดส่วนที่มีค่า “น้อยกว่าหนึ่ง” เป็นการแสดงให้เห็นช่องว่างของมูลค่าสินค้าไทย กับของประเทศอาเซียนที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด เช่น กรณีประเทศมัลดีฟส์ ซึ่งมีอัตราส่วนเท่ากับ 0.05 แสดงว่า มูลค่าสินค้าที่มีมูลค่านำเข้า จากไทย คิดเป็นเพียงร้อยละ 5 ของมูลค่าสินค้าที่มีมูลค่านำเข้าจากสมาชิกอาเซียนอันดับหนึ่ง นั่นคือ สิงคโปร์

การพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ทิศทางการพัฒนาตำแหน่งการค้ากับประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปที่ไทยสูญเสียอันดับอย่างชัดเจน คือ ออสเตรีย ซึ่งเมื่อปี 2547 ประเทศไทยครองอันดับหนึ่งในตลาดออสเตรีย และมีมูลค่าสินค้าที่ออสเตรียนำเข้าจากไทยสูงกว่าประเทศอันดับรองลงมาคือ มาเลเซีย อยู่ที่ 1.4 เท่า แต่ล่าสุดเมื่อปี 2549 นี้ ประเทศมาเลเซียได้เป็นประเทศคู่ค้าอันดับหนึ่ง และมูลค่าสินค้าที่ออสเตรียนำเข้าจากไทยคิดเป็น

<sup>12</sup> รายละเอียดสถิติการนำเข้าของสมาชิกสหภาพยุโรปจากสมาชิกอาเซียน ปรากฏในภาคผนวก 2

ร้อยละ 92 ของมูลค่าสินค้าที่ออสเตรเลียนำเข้าจากมาเลเซีย นอกจากนี้ ยังมีประเทศสมาชิกอื่นๆ ที่ไทยสูญเสียอันดับอย่างชัดเจนอีก คือ อิตาลี ลักเซมเบิร์ก ลิชัวเนีย โปรตุเกส สเปน และสวีเดน

ส่วนประเทศสมาชิกอื่นที่ไทยมิได้มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งทางการค้าโดยเปรียบเทียบอย่างชัดเจน หากแต่มีการพัฒนาขึ้นลงในแต่ละปีนั้น ได้แก่ เบลเยียม ไซปรัส สาธารณรัฐเช็ก เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส สหพันธรัฐเยอรมนี กรีซ ไอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ โปแลนด์ และสหราชอาณาจักร

โดยรวมนั้น อาจสรุปได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกันแล้ว ประเทศไทยมีตำแหน่งทางการค้าที่ดีกับประเทศสมาชิกที่เป็นยุโรปใหม่ ส่วนสมาชิกเดิมนั้น แทบจะกล่าวได้ว่า ไทยได้สูญเสียตำแหน่งทางการค้าให้กับประเทศสมาชิกอื่นในอาเซียน

**ตารางที่ 2.4 ตำแหน่งทางการค้าของไทยในสหภาพยุโรปเปรียบเทียบกับสมาชิกอาเซียน**

ประเทศ นำเข้า	มูลค่าการนำเข้าจากประเทศไทย (ล้านดอลลาร์สหรัฐ.)			สัดส่วนมูลค่าการนำเข้า (เท่า) <sup>1/</sup>		
	2547	2548	2549	2547	2548	2549
	Austria	360.7	355.2	421.1	1.41	1.12
Belgium	1,147.4	1,357.4	1,344.4	1.05	1.21	1.16
Bulgaria	21.6	27.2	45.8	0.44	0.46	0.91
Cyprus	52.6	42.7	34.6	1.32	1.48	1.23
Czech	293.7	429.2	520.6	0.51	1.03	0.79
Denmark	270.7	267.5	323.9	1.11	0.79	0.88
Estonia	28.6	25.4	34.4	0.79	0.71	0.98
Finland	208.6	250.6	313.1	0.62	0.67	0.67
France	1,824.8	1,884.8	2,061.7	0.59	0.44	0.55
Germany	3,025.0	3,081.1	3,438.8	0.55	0.62	0.58
Greece	235.0	287.8	232.7	1.77	2.16	1.90
Hungary	133.9	171.6	237.0	0.22	0.25	0.41
Ireland	436.7	482.5	627.0	0.40	0.45	0.41
Italy	1,495.0	1,392.7	1,559.6	1.01	0.91	0.87
Latvia	4.2	8.6	11.1	1.03	2.50	2.13
Lithuania	16.3	24.6	15.8	0.66	0.46	0.44
Luxembourg	30.0	25.5	23.2	0.60	0.59	0.34
Malta	8.9	12.0	13.4	0.06	0.08	0.05
Netherlands	2,371.2	2,251.3	2,761.9	0.55	0.45	0.49
Poland	329.3	337.3	418.8	0.75	0.89	0.75
Portugal	122.2	112.2	114.1	1.14	0.90	0.84
Romania	102.4	123.7	164.6	0.87	0.98	1.02
Slovakia	52.7	72.4	100.3	0.39	0.50	0.46
Slovenia	10.7	12.4	13.7	0.25	0.27	0.21
Spain	1,366.7	1,440.1	1,587.6	0.95	0.82	0.74
Sweden	306.2	320.1	432.5	1.55	1.52	1.15
UK	3,193.6	3,139.8	3,656.9	0.57	0.49	0.59

ที่มา: UN Comtrade Database (<http://comtrade.un.org>)

หมายเหตุ: 1/ สัดส่วนนี้คำนวณจากมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากไทยต่อมูลค่าการนำเข้าจากสมาชิกอาเซียนที่ยุโรปนำเข้าเป็นอันดับสอง แต่ถ้าประเทศนั้นไม่ได้นำเข้าจากไทยเป็นอันดับหนึ่ง สัดส่วนนี้คำนวณจากมูลค่านำเข้าจากประเทศไทย หาดด้วย มูลค่านำเข้าจากประเทศสมาชิกอาเซียนที่ประเทศนั้นนำเข้าเป็นอันดับหนึ่ง

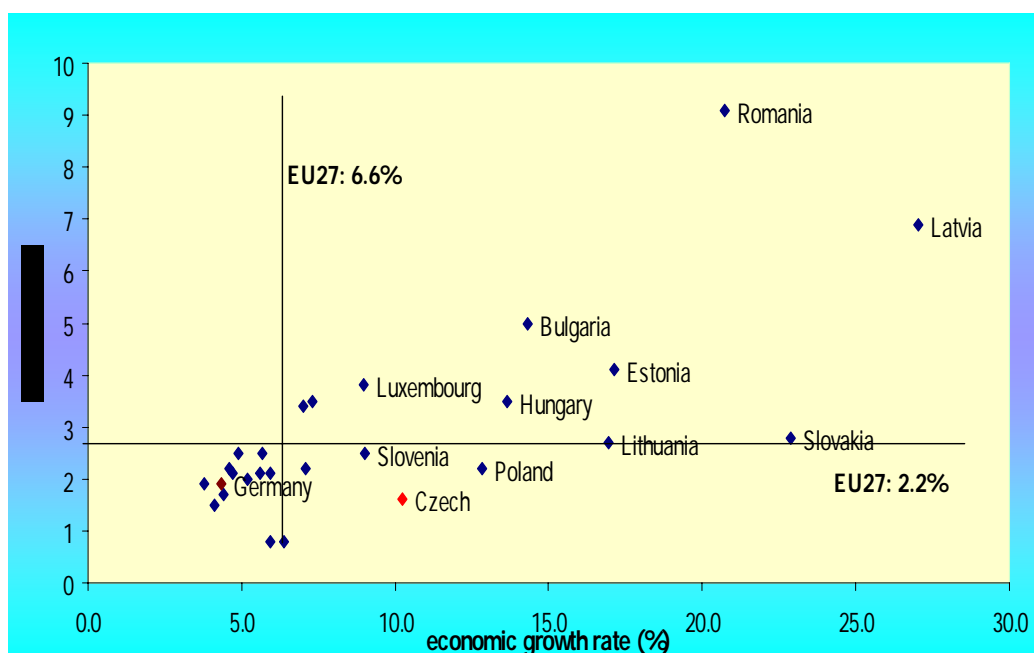
### 2.1.3) สรุปผลการเลือกพื้นที่ศึกษา

จากการพิจารณาข้อมูลดังที่ปรากฏข้างต้น ประกอบกับการวิเคราะห์ตามเกณฑ์ข้างต้น พบว่า ประเทศที่เลือกศึกษา คือ สหพันธ์รัฐเยอรมนี โปแลนด์และ สาธารณรัฐเช็ก โดยในภาพรวมนั้น แต่ละประเทศ มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง มีเสถียรภาพ มีกำลังซื้อ และมีขนาดตลาดที่ใหญ่พอสำหรับธุรกิจไทยที่จะเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป

สหพันธ์รัฐเยอรมนีเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในบรรดาชาติสมาชิก แม้จะมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยของ EU 27 ประเทศ แต่ก็นับว่าเติบโตในระดับอัตราเฉลี่ยของประเทศสมาชิกเดิมด้วยกัน ส่วนโปแลนด์และสาธารณรัฐเช็ก มีการเติบโตที่สูงกว่าอัตราเติบโตเฉลี่ยของสหภาพยุโรป และมีอัตราเงินเฟ้อที่ต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยของสหภาพ (ภาพที่ 2.6)

นอกจากนี้ ประเทศทั้งสามที่เลือกศึกษาเป็นทั้งสมาชิกสหภาพยุโรป และสมาชิกของ Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) ยิ่งไปกว่านั้น สาธารณรัฐเช็ก และโปแลนด์ยังมีศักยภาพในการใช้เงินสกุลยูโรได้ในเร็ว ๆ นี้ ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินธุรกรรมระหว่างประเทศลดลง

ภาพที่ 2.6 การเติบโตทางเศรษฐกิจและเสถียรภาพของสมาชิกสหภาพยุโรป พ.ศ. 2550



ส่วนในด้านความสัมพันธ์ทางการค้าของสหพันธรัฐเยอรมนี โปแลนด์ และสาธารณรัฐเช็กกับไทย นั้น พบว่า สาธารณรัฐเช็ก เป็นประเทศหนึ่งที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าอัตราเฉลี่ยของการส่วนแบ่งตลาดในสหภาพยุโรป และยังมีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของการค้าในสหภาพยุโรปทั้งหมดด้วย และโปแลนด์ เป็นประเทศที่ไทยสามารถพัฒนาอันดับของการเป็นคู่ค้า (เมื่อเทียบกับอาเซียนด้วยกัน) จากอันดับสี่เป็นอันดับสองได้ในเวลา 2 ปี โดยมีอัตราการเติบโตของการค้าประมาณร้อยละ 13 ต่อปี แต่ทั้งสองประเทศก็ถือว่าเป็นคู่ค้าที่ไทยมีสถานะการค้าที่เกินดุลมาอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 2.4) ส่วนสหพันธรัฐเยอรมนีนั้น จะพบว่า ไทยมีสถานะการค้าที่ขาดดุลด้วยมาโดยตลอด แต่ก็มีมูลค่าขาดดุลที่ลดลง นอกจากนี้ ไทยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ใกล้เคียงกับอัตราเฉลี่ย และมีอัตราการเติบโตของมูลค่าการค้าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของสหภาพ

ตารางที่ 2.5 การค้าระหว่างประเทศไทยกับสมาชิกสหภาพยุโรปที่เลือกศึกษา

(หน่วย ล้านยูโร)

ประเทศ	2004	2005	2006	2007
<b>สาธารณรัฐเช็ก</b>				
ส่งออกไปไทย	33.48	45.91	60.44	66.99
นำเข้าจากไทย	173.24	184.22	250.79	360.50
ดุลการค้า	-139.76	-138.31	-190.35	-293.51
<b>โปแลนด์</b>				
ส่งออกไปไทย	80.55	91.08	54.32	51.88
นำเข้าจากไทย	151.02	121.42	150.33	195.11
ดุลการค้า	-70.48	-30.34	-96.01	-143.23
<b>สหพันธรัฐเยอรมนี</b>				
ส่งออกไปไทย	2021.76	2039.71	2181.42	2422.62
นำเข้าจากไทย	1908.01	1793.38	1995.08	2398.14
ดุลการค้า	113.75	246.33	186.34	24.48

ที่มา: Eurostat COMEXT Database

ประเทศทั้งสามที่เลือกศึกษา ยังถือได้ว่าเป็นการเลือกในเชิงยุทธศาสตร์ เพราะเมื่อพิจารณาจากทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ (ภาพที่ 2.7) แล้วจะเห็นว่า เยอรมัน โปแลนด์ และเช็ก มีที่ตั้งอยู่ในกลางของสหภาพยุโรป และยังมีพรมแดนติดต่อกันและกัน

นอกจากนี้ เยอรมัน และ โปแลนด์เป็นประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกทะเล มีท่าเรือที่มีศักยภาพรองรับการขนส่งสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “โปแลนด์เป็นประเทศในสหภาพยุโรปใหม่ที่มีประชากรมากที่สุด ถ้านับลำดับในทวีปยุโรปด้วยกัน จัดว่าเป็นอันดับ 6 และถ้าพิจารณาเฉพาะในสหภาพยุโรป เป็นอันดับ 4 ในด้านภูมิศาสตร์นั้น โปแลนด์มีที่ตั้งอยู่ใจกลางของทวีปยุโรป มีพรมแดนติดต่อกับประเทศอื่นในยุโรปอีก 7 ประเทศ พรมแดนด้านหนึ่งติดทะเลบอลติก มีท่าเรือที่ขยายตัวได้อีกมาก มีการพัฒนาสาธารณูปโภคอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะถนนไปสู่เพื่อนบ้าน ซึ่งกำลังขยายตัว โดยได้รับเงินสนับสนุนการก่อสร้างจากสหภาพยุโรปเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มว่าการพัฒนาจะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันฟุตบอลยูโร ปี ค.ศ. 2012 ด้วย ดังนั้น ระบบ logistics ของประเทศโปแลนด์จึงอยู่ในระดับดีมาก นอกจากนี้ ถ้าสังเกตจะเห็นรถบรรทุกวิ่งเข้าออกประเทศนี้อยู่ทุกวัน มีสถานที่เก็บสินค้า (warehouse) เพิ่มขึ้นมากมาย ประกอบกับท่าเรือของเยอรมันกำลังมีศักยภาพรองรับสินค้าต่าง ๆ ได้น้อยลง ทำให้โปแลนด์เป็นประเทศที่มีศักยภาพสำหรับเป็นแหล่งกระจายสินค้าในสหภาพยุโรปเป็นลำดับต้นๆ”<sup>13</sup>

ส่วนสาธารณรัฐเช็กนั้น แม้ว่าจะไม่มีพรมแดนติดทะเล แต่ก็ได้เป็นอุปสรรคต่อการค้าแต่อย่างใด เพราะเช็กได้มีการพัฒนาการขนส่งทางบกอย่างดีเยี่ยม โดยความช่วยเหลือของสหภาพยุโรป ภายใต้การจัดสรรกองทุนปรับโครงสร้างและสร้างความเป็นหนึ่งเดียว (SCF) ซึ่งสามารถเชื่อมเส้นทางการเดินทางจากเยอรมนีไปสู่สโลวัก และประเทศอื่นๆ ในยุโรปตะวันออกได้โดยไร้พรมแดน ทำให้ทั้งโปแลนด์และสาธารณรัฐเช็กสามารถเป็นประตูกระจายสินค้าไปสู่ประเทศสมาชิกอื่นๆ ในปากตะวันออกของสหภาพยุโรปได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ สาธารณรัฐเช็กยังมีพัฒนาการทางเศรษฐกิจที่โน้มเอียงไปสู่การเป็นประเทศที่เน้นการบริการ (service-oriented economy) เพราะความที่เป็นประเทศขนาดเล็ก แต่มีภูมิประเทศที่สวยงาม และมีศิลปวัฒนธรรมที่สั่งสมมาเป็นเวลานาน ทำให้ธุรกิจบริการท่องเที่ยวได้รับการสนับสนุนอย่างมาก การพิจารณาความสำคัญของประเทศสาธารณรัฐเช็ก จึงควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงที่ว่า “แม้ประชากรจะมีเพียง 10 ล้านคน แต่ศักยภาพของตลาดสาธารณรัฐเช็กนั้นหมายรวมถึงสโลวัก ซึ่งมีประชากร 5 ล้านคน นักท่องเที่ยวในแต่ละปีอีก 7 ล้านคน และผู้ผ่านพรมแดนราว 100 ล้านคนต่อปี ... ทำให้ช่องทางพัฒนามีศักยภาพเหนือกว่าประเทศสมาชิกยุโรปใหม่อื่นๆ”<sup>14</sup> ด้วย

<sup>13</sup> บทสัมภาษณ์ ๗ พจนฯ คุณฐากร พานิช เอกอัครราชทูตไทย ประจำกรุงวอร์ซอ ประเทศโปแลนด์ วันที่ 14 พฤษภาคม 2551

<sup>14</sup> บทสัมภาษณ์ คุณบุษบา บุตรรัตน์ อัครราชทูตที่ปรึกษา (พาณิชย์) ประจำกรุงปราก ประเทศสาธารณรัฐเช็ก วันที่ 20 พฤษภาคม 2551

### ภาพที่ 2.7 แผนที่สหภาพยุโรป



ที่มา: [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b3/Europe\\_countries\\_map\\_en\\_colorful.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b3/Europe_countries_map_en_colorful.png)

## 2.2) สินค้าและบริการที่เลือกศึกษา

งานวิจัยเชิงนโยบายนี้ มุ่งหวังจะวิเคราะห์ผลของกรอบการเจรจาการค้าเสรีอาเซียนและสหภาพยุโรปที่จะมีต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และเพื่อให้วิสาหกิจเหล่านี้ได้ใช้ประโยชน์จากกรอบการเจรจาดังกล่าว จึงเลือกชนิดสินค้าและบริการเพื่อศึกษาในเชิงลึกโดยมีเกณฑ์การเลือก ดังนี้

1. เป็นสินค้าและบริการที่สหภาพยุโรปนำเข้าค่อนข้างสูง แม้ว่าจะนำเข้าจากประเทศอื่นๆ ที่มีใช่จากประเทศไทย ก็ตาม
2. เป็นสินค้าและบริการที่มีสัดส่วนของ SMEs เป็นจำนวนมากในประเทศไทย และมีการผลิต รวมทั้งการจ้างงาน และมูลค่าของรายได้ เติบโตอย่างชัดเจน
3. เป็นสินค้าและบริการที่อยู่ในข่ายได้รับผลกระทบจากมาตรการต่างๆ และกรอบการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป
4. เป็นสินค้าและบริการที่รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมในรูปแบบต่างๆ

เมื่อเลือกสินค้าและบริการสำหรับศึกษาในเชิงลึกแล้ว จึงจะเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตัวอย่าง โดยตัวอย่างที่ศึกษานั้น ครอบคลุมวิสาหกิจที่ประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจในกลุ่มสินค้าและบริการในลักษณะต่างๆ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. วิสาหกิจในกลุ่มสินค้าที่มีประสบการณ์ส่งออกไปยังสหภาพยุโรปแล้ว และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นตัวแทนของวิสาหกิจที่มีแนวโน้มว่าจะได้รับผลกระทบจากการเปิดการค้าเสรีทันทีที่มีการบังคับใช้กรอบการค้าเสรีดังกล่าว
2. วิสาหกิจในกลุ่มสินค้าที่อาจมีมูลค่าการผลิตน้อย และ/หรือ เป็นสินค้าที่ไม่เคยมีประสบการณ์ส่งออกไปยังสหภาพยุโรป หากแต่มีศักยภาพในการผลิต เช่น มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย และเป็นสินค้าที่กลุ่มสหภาพยุโรปมีความนิยมบริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจกำลังนำเข้าจากประเทศอื่นๆ อยู่ในขณะนี้ เพื่อให้เป็นตัวแทนของกลุ่มวิสาหกิจที่จะใช้ประโยชน์จากกรอบการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรปในการเข้าสู่ตลาด (market access)
3. กลุ่มธุรกิจบริการ ที่ผู้ประกอบการไทยมีความเชี่ยวชาญ หรือ ต้องใช้ทักษะเฉพาะ ทั้งที่มีและไม่มีประสบการณ์การค้ากับสหภาพยุโรป แต่มีศักยภาพ และมีแนวโน้มจะได้รับผลกระทบจากกรอบข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป

โดยที่จำนวนของวิสาหกิจที่เลือกศึกษาในแต่ละรายสินค้าและบริการ สามารถแตกต่างกันได้ ตามขนาดการผลิต และลักษณะของการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจดังกล่าว



2.2.1) การวิเคราะห์เพื่อเลือกสินค้าและบริการ

**เกณฑ์ที่หนึ่ง** เป็นสินค้าและบริการที่สหภาพยุโรปนำเข้าค่อนข้างสูง แม้ว่าจะนำเข้าจากประเทศอื่นๆ ที่มีใช้จากประเทศไทย ก็ตาม

สมาชิกสหภาพยุโรปมีสัดส่วนการค้ากันเองภายในภูมิภาค (intra-EU trade) โดยเฉลี่ยเกินกว่าร้อยละ 50 ส่วนการค้ากับประเทศที่มีใช้สมาชิกรวมกัน พบว่าสินค้านำเข้าที่สำคัญคือ กลุ่มเครื่องจักรและอุปกรณ์ (SITC 7) มูลค่า 402.6 พันล้านยูโร รองลงมาคือ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (SITC 6 + 8) มูลค่า 340.9 พันล้านยูโร สินค้ากลุ่มพลังงาน (SITC 3) มีมูลค่า 339.8 พันล้านยูโร สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เคมี (SITC 5) มีมูลค่า 109 พันล้านยูโร กลุ่มอาหาร เครื่องดื่มและยาสูบ (SITC 0 + 1) มีมูลค่า 67.9 พันล้านยูโร และ กลุ่มวัตถุดิบ (SITC 2 + 4) มีมูลค่า 63.2 พันล้านยูโร (ตารางที่ 2.6)

**ตารางที่ 2.6** มูลค่านำเข้าสินค้าของสหภาพยุโรป พ.ศ. 2549

SITC	รายละเอียด	จาก EU27		จากนอกสหภาพ	
		ล้านยูโร	สัดส่วน	ล้านยูโร	สัดส่วน
0	อาหาร	169,438	7.0	61,737	4.6
1	เครื่องดื่มและยาสูบ	28,859	1.2	6,161	0.5
2	วัตถุดิบ ยกเว้นน้ำมัน	75,421	3.1	57,844	4.3
3	ผลิตภัณฑ์เชื้อเพลิง	159,504	6.6	339,753	25.1
4	ผลิตภัณฑ์จากสัตว์	9,168	0.4	5,377	0.4
5	เคมีภัณฑ์	363,449	15.1	109,019	8.1
6	สินค้าอุตสาหกรรม	398,784	16.5	160,677	11.9
7	เครื่องจักร และอุปกรณ์ขนส่ง	906,973	37.6	402,606	29.8
8	สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ	243,867	10.1	180,251	13.3
9	อื่นๆ	56,772	2.4	28,522	2.1
รวม		2,412,235	100.0	1,351,947	100.0

ที่มา: Eurostat, External and Intra Union Trade 2008 edition

ข้อมูลการค้าของสหภาพยุโรปในรายการสินค้าแสดงให้เห็นแบบแผนการค้า ดังนี้

1. สินค้าที่สหภาพยุโรปมีมูลค่านำเข้าสูงสุด 30 อันดับแรก “และ” นำเข้าจากประเทศที่มีใช้สมาชิกมีมูลค่าสูงสุด 30 อันดับแรก “และ” มีการเติบโตของมูลค่านำเข้าสูงสุดเป็น 30 อันดับแรก ซึ่งพบว่ามีทั้งสิ้น 15 รายการ เรียงตามลำดับดังปรากฏในตารางที่ 2.7
2. รายการสินค้าที่ประเทศไทย และ/หรือ สมาชิกอาเซียนติดอันดับ 1 ใน 10 สินค้าที่ EU27 นำเข้า ดังปรากฏในตารางที่ 2.8

กล่าวโดยสรุป สินค้าที่สหภาพยุโรปนำเข้าเป็นจำนวนมาก ทั้งการนำเข้าในภาพรวมและการนำเข้าจากสมาชิกอาเซียน แสดงให้เห็นว่า เราสามารถแบ่งกลุ่มสินค้าที่เข้าข่ายเกณฑ์สำหรับการศึกษาเชิงลึกนี้ ประกอบด้วย

1. สินค้ากลุ่มเครื่องจักร และอุปกรณ์ขนส่ง
2. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์สำนักงาน
3. ผลิตภัณฑ์อาหาร
4. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเชื้อเพลิงและพลังงาน
5. เสื้อผ้า สิ่งทอ
6. เฟอร์นิเจอร์

**ตารางที่ 2.7 สินค้าที่สหภาพยุโรปนำเข้าสูงสุด “และ” มีอัตราการเติบโตสูงสุด 30 อันดับแรก**

SITC	มูลค่านำเข้า (ล้านยูโร)			อัตราเติบโต		มูลค่านำเข้ารวม	
	จากใน EU	จากนอก EU	อันดับที่	ร้อยละ	อันดับ	ล้านยูโร	อันดับที่
03 Fish, crustaceans, mollusks	13166	15818	23	17	23	28984	30
28 Metaliferous ores and metal scrap	28694	27953	16	3	16	56647	24
33 Petroleum, products and related materials	104475	255019	1	9	1	359494	3
34 Gas, natural and manufactured	33085	49709	8	2	8	82794	16
54 Medical and pharmaceutical products	107937	35179	10	18	10	143116	6
57 Plastics in primary forms	55135	9863	28	15	28	64998	18
67 Iron and steel	96132	30163	13	4	13	126295	9
68 Non-ferrous metals	59864	41892	9	1	9	101756	11
69 Manufacture of metals, n.e.s	75526	22650	19	11	19	98176	13
74 General industrial machinery and equipment	100740	32211	11	23	11	132951	8
75 Office and machines nad automatic data-processing machines	900867	80400	2	20	2	981267	1
78 Road vehicles	305679	54871	6	13	6	360550	2
82 Furniture and parts thereof	28122	11723	26	21	26	39845	25
84 Articles of apparel and clothing accessories	48605	59262	5	26	5	107867	10
87 Professional, scientific and controlling instruments	35423	27238	17	30	17	62661	19

ตารางที่ 2.8 สินค้าที่ประเทศไทยและ/หรือสมาชิกอาเซียนติดอันดับ 1 ใน 10 สินค้านำเข้าของ  
สหภาพยุโรป

SITC สินค้า	ประเทศ	อันดับ	2549		ม.ค. – พ.ย. 2550	
			มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	เติบโตในช่วงเดียวกัน (%)
03 Fish, crustaceans, molluscs	ไทย	6	557	3.5	599	15
	เวียดนาม	7	544	3.4	597	19.7
04 Cereals and its preparations	ไทย	7	138	5.3	181	49.5
24 Cork and wood	มาเลเซีย	7	381	5.8	340	-3.8
	อินโดนีเซีย	9	276	4.2	234	-9.1
25 Pulp and waste paper	ฟิลิปปินส์	10	34	0.7	29	-9.3
28 Metaliferous ores and metal scrap	อินโดนีเซีย	9	846	3	935	21.9
51 Organic chemicals	สิงคโปร์	2	4,801	15.9	5,754	32.7
54 Medicinal and pharmaceutical products	สิงคโปร์	5	780	2.2	808	11.3
57 Plastics in primary forms	สิงคโปร์	8	407	4.1	333	-10.2
65 Textile yarn, fabrics and related products	อินโดนีเซีย	9	424	2.2	398	-0.6
71 Power generating machinery and equipment	สิงคโปร์	7	488	1.7	850	90.1
74 General industry machinery and equipment	ไทย	7	759	2.4	1,055	46.4
76 Telecommunication, sound, TV, video	มาเลเซีย	6	2,699	3.8	2,598	6.5
	ไทย	8	1,301	1.8	1,374	14.9
	อินโดนีเซีย	10	842	1.2	828	7.3
752 Computer equipment	สิงคโปร์	3	2,581	5.6	1,820	-21.8
	ไทย	5	1,604	3.5	1,370	-4.5
	มาเลเซีย	7	1,997	4.3	870	-52.5
	ฟิลิปปินส์	9	663	1.4	487	-16.8
776 Electrical machinery, of which valves, transistors, etc	สิงคโปร์	5	3,201	11.8	2,345	-20.7
	มาเลเซีย	6	2,713	10	1,849	-18
	ไทย	9	568	2.1	454	-14.5
78 Road vehicles	ไทย	8	1,152	2.1	1,351	28.6
84 Clothing and clothing accessories	อินโดนีเซีย	8	1,463	2.5	1,138	-17.1
	เวียดนาม	9	1,071	1.8	1,080	8.7

**เกณฑ์ที่สอง** เป็นสินค้าและบริการที่มีสัดส่วนของ SMEs เป็นจำนวนมากในประเทศไทย และมีการผลิต รวมทั้งการจ้างงาน และมูลค่าของรายได้ เติบโตอย่างชัดเจน

การพิจารณาลักษณะพื้นฐานของที่สำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมในภาคการผลิต ตามรหัส ISIC ระหว่าง พ.ศ. 2547 – 2549<sup>15</sup> ดังที่ปรากฏในตารางที่ 2.8 และพิจารณาเรียงลำดับสาขาอุตสาหกรรมต่างๆ จากมากไปน้อยตามข้อมูล ดังนี้

1. มูลค่าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ล้านบาท) พ.ศ. 2549
2. สัดส่วนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต่อ มูลค่าการผลิตรวมในสาขานั้น พ.ศ. 2549
3. จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสาขานั้นๆ พ.ศ. 2549
4. จำนวนการจ้างงานพ.ศ. 2549
5. อัตราการเติบโตของการจ้างงานในสาขานั้น ระหว่าง พ.ศ. 2547 – 49

เมื่อนำลักษณะพื้นฐานของภาคการผลิตต่างๆ มาประมวลตามเกณฑ์การพิจารณาย่อยต่างๆ 5 ประการข้างต้น และเรียงลำดับ พบว่า ถ้าพิจารณาตามเกณฑ์จำนวนวิสาหกิจ จะได้กิจการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (ISIC 15) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การผลิตเครื่องแต่งกาย (ISIC 18) การผลิตสิ่งทอสิ่งถัก (ISIC17) ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ (ISIC 20) และอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ (ISIC 36) ตามลำดับ และถ้าพิจารณาตามมูลค่าของ SMEs เรียงจากมากไปน้อย 5 อันดับแรก จะได้กิจการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การผลิตเฟอร์นิเจอร์ การผลิตเคมีภัณฑ์ การผลิตเครื่องแต่งกาย และการผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์ ตามลำดับ

ถ้าเรียงลำดับตามสัดส่วนของ SMEs ต่อมูลค่าการผลิตของสาขา ตามลำดับของการจ้างงาน และตามลำดับของอัตราการเติบโตของการจ้างงานในช่วงปี 2547 – 49 จะสามารถเรียงลำดับได้สินค้าต่างๆ ตามที่ปรากฏในตารางดังนี้

<sup>15</sup> ตามการแบ่งภาคเศรษฐกิจที่ปรากฏในรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2549 และแนวโน้มปี 2550 ของสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

อันดับ ที่	ลักษณะของ SMEs ที่พิจารณา				
	จำนวน วิสาหกิจ พ.ศ. 2549	มูลค่าของ SMEs (ล้าน บาท) 2549	สัดส่วนของ SMEs ต่อมูลค่า การผลิตของ สาขา	การจ้างงาน พ.ศ. 2549	อัตราการเติบโต ของการจ้างงาน 2547 - 49 (เฉลี่ย ร้อยละต่อปี)
1	15	15	22	15	33
2	18	36	20	18	29
3	17	24	24	36	30
4	20	18	27	17	22
5	36	29	36	28	17

ที่มา: ประมวลโดยผู้วิจัย

หมายเหตุ: ตัวเลขในตาราง คือ รหัส ISIC

ซึ่งเมื่อพิจารณาจากอันดับข้างต้น จะเห็นว่า ไม่มีภาคการผลิตที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ต่างๆ ทั้งจำนวนวิสาหกิจ และมูลค่า SMEs และสัดส่วนของ SMEs ต่อมูลค่าการผลิตของสาขา และการจ้างงาน และการเติบโตของการจ้างงานอยู่ใน 5 อันดับแรกครบถ้วน หากแต่มีภาคการผลิต 1 ประเภท คือ การผลิตเฟอร์นิเจอร์ (ISIC 36) ซึ่งมีลักษณะต่างๆ อยู่ใน 5 อันดับแรกตามการพิจารณาลักษณะอุตสาหกรรมถึง 4 เกณฑ์ นอกจากนี้ ภาคการผลิตที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์อย่างน้อย 3 เกณฑ์ คือ อาหารและเครื่องดื่ม การผลิตเครื่องแต่งกาย การผลิตสิ่งทอและสิ่งถัก ซึ่งรายละเอียดของภาคการผลิตอื่นๆ ที่มีคุณสมบัติในเชิงโครงสร้างของ SMEs ที่สมควรได้รับการพิจารณาศึกษาในเชิงลึกแยกตามจำนวนลักษณะที่พิจารณา และมีอันดับอยู่ใน 5 อันดับแรกเป็นดังนี้

จำนวนเกณฑ์ ที่ติดอันดับ	รหัส ISIC	คำอธิบาย
5	ไม่มี	
4	36	การผลิตเฟอร์นิเจอร์ รวมทั้งการผลิตซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น
3	15	อาหารและเครื่องดื่ม
	18	การผลิตเครื่องแต่งกาย รวมทั้งการตกแต่งและย้อมสีขนสัตว์
	17	สิ่งทอสิ่งถัก
2	24	การผลิตเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี
	29	การผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น
	22	การพิมพ์โฆษณา และการทำสำเนาสื่อบันทึก
	20	ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้
1	28	การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโลหะประดิษฐ์ ยกเว้นเครื่องจักรและอุปกรณ์
	27	โลหะขั้นมูลฐาน
	33	การผลิตอุปกรณ์ที่ใช้ในทางการแพทย์ การวัดความเที่ยงและอุปกรณ์ที่ใช้ในทางทัศนศาสตร์ นาฬิกา
	30	เครื่องจักรสำนักงาน เครื่องทำบัญชี และเครื่องคำนวณ

### ตารางที่ 2.9 ลักษณะพื้นฐานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมในภาคการผลิต พ.ศ. 2547 – 2549

ISIC	สาขาอุตสาหกรรม	มูลค่าของ SMEs (ล้านบาท)	สัดส่วนของ SMEs ต่อมูลค่าการผลิตของสาขา	สัดส่วนของ SMEs ต่อมูลค่าการผลิตทั้งหมดของ SMEs	สัดส่วนของงานทั้งหมด SMEs ภาคการผลิต พ.ศ. 2549	อัตราการเติบโตของการจ้างงาน 2547 - 49 (เฉลี่ยร้อยละต่อปี)
15	อาหารและเครื่องดื่ม	156,892.0	33.2	17.0	15.3	523,104 -2.0
16	ยาสูบ	491.6	1.0	0.1	0.3	9,995 -2.9
17	สิ่งทอสิ่งถัก	46,514.4	31.3	5.0	9.2	312,753 2.9
18	การผลิตเครื่องแต่งกาย รวมทั้งการตกแต่งและซ่อมสิ่งนิตติ้ง	72,599.9	34.6	7.9	13.5	460,387 0.3
19	การฟอกและตกแต่งหนังฟอก รวมทั้งการผลิตกระดาษ กระดาษเย็บกระดาษ และกระดาษเครื่องเขียน	41,391.3	47.7	4.5	3.1	106,531 -0.1
20	ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้	8,649.8	71.0	0.9	6.3	216,329 0.4
21	กระดาษและผลิตภัณฑ์	11,537.4	23.5	1.3	1.7	57,227 0.8
22	การพิมพ์โฆษณา และการทำสื่อสิ่งพิมพ์	17,866.7	79.9	1.9	2.8	93,975 3.2
23	ปิโตรเลียมและเชื้อเพลิง	50,154.3	43.1	5.4	0.1	3,695 -8.2
24	การผลิตเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี	113,286.7	65.6	12.3	3.2	109,484 2.9
25	ผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก	51,277.6	44.3	5.6	6.8	232,272 -0.4
26	ผลิตภัณฑ์จากแร่โลหะ	33,093.4	27.3	3.6	4.7	159,162 -0.3
27	โลหะขั้นมูลฐาน	20,049.2	59.6	2.2	2.4	83,459 -4.4



**ลักษณะพื้นฐานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมในภาคการผลิต พ.ศ. 2547 – 2549 (ต่อ)**

ISIC	สาขาอุตสาหกรรม	มูลค่าของ SMEs (ล้านบาท) 2549	สัดส่วนของ SMEs ต่อมูลค่าการผลิตของ สาขา	สัดส่วนของ SMEs ต่อมูลค่าการผลิตทั้งหมดของ SMEs	สัดส่วนของงานทั้งหมดภาคการผลิต พ.ศ. 2549	อัตราการเติบโตของการจ้างงาน 2547 - 49 (เฉลี่ยร้อยละต่อปี)
28	การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโลหะประดิษฐ์ ยกเว้นเครื่องจักรและอุปกรณ์	36,537.8	44.7	4.0	7.2	245,040 0.6
29	การผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ที่อื่น	57,385.3	45.6	6.2	4.6	155,913 14.4
30	เครื่องจักรสำนักงาน เครื่องทำบัญชี และเครื่องคำนวณ	8,146.0	5.8	0.9	0.3	9,700 4.8
31	เครื่องจักรและอุปกรณ์ไฟฟ้า ซึ่งมีได้จัดไว้ที่อื่น	26,164.9	56.1	2.8	1.4	48,989 -10.6
32	การผลิตอุปกรณ์และเครื่องอุปกรณ์วิทยุ โทรทัศน์และการสื่อสาร	19,437.8	11.3	2.1	1.9	64,928 -2.6
33	การผลิตอุปกรณ์ที่ใช้ในทางการแพทย์ การวัด ความเที่ยงและอุปกรณ์ที่ใช้ในทางทัศนศาสตร์ นาฬิกา	5,797.0	19.7	0.6	0.5	18,199 27.2
34	การผลิตยานยนต์ รถพ่วงและรถกึ่งรถพ่วง	7,731.8	2.7	0.8	3.5	119,950 0.6
35	การผลิตเครื่องอุปโภคบริโภคการขนส่งอื่นๆ	17,145.5	40.5	1.9	0.7	24,323 -7.9
36	การผลิตเฟอร์นิเจอร์ รวมทั้งการผลิตซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	119,775.1	57.2	13.0	10.3	350,510 1.9

ที่มา: “รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2549 และแนวโน้ม ปี 2550” จัดทำโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

**เกณฑ์ที่สาม** สินค้าและบริการที่อยู่ในข่ายได้รับผลกระทบจากมาตรการกีดกันการค้าต่างๆ และจากกรอบการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป

สหภาพยุโรปต้องการเจรจากรอบการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรปในลักษณะ new generation FTA ซึ่งครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่นอกเหนือจากการลดอัตราภาษี รวมทั้งยังประสงค์จะครอบคลุมประเด็นสิงคโปร์เข้าไว้ด้วย ทำให้สินค้าและบริการที่อยู่ในข่ายได้รับผลกระทบจากการค้าเสรี มีหลากหลาย และสามารถแบ่งได้ตามประเด็นที่กำลังอยู่ในระหว่างเจรจา ดังแสดงในตารางที่ 2.10

**ตารางที่ 2.10** กลุ่มสินค้าและบริการแบ่งตามมาตรการการค้าที่มีใช้ภาษีของสหภาพยุโรป

มาตรการ/ มาตรฐาน	สินค้าและบริการที่ “คาดว่า” จะได้รับผลกระทบ
มาตรการความปลอดภัย/ สุขอนามัย กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า และ Traceability	อาหาร และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพืช คน สัตว์ อัญมณีและเครื่องประดับ สินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์
อุปสรรคเทคนิคการค้า	
✓ WEEE	} สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และอื่นๆ ที่มีเศษซาก ขยะ สินค้ากลุ่มที่ต้องใช้เคมีภัณฑ์ต่างๆ คือ เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์
✓ REACH	
✓ RoHs	
ประเด็น non-trade	
✓ มาตรฐานแรงงาน	} สินค้า labour-intensive ต่างๆ สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ พลังงาน และอื่นๆ ที่ เกี่ยวกับการทิ้งของเสีย และการกำจัดขยะ
✓ มาตรฐานสิ่งแวดล้อม	
✓ มาตรฐานสินค้า	
การค้าบริการ และการลงทุน	สินค้าต่างๆ ที่ต้องได้รับการตรวจมาตรฐาน บริการต่างๆ ที่ต้องใช้ทักษะ และต้องขอใบอนุญาต เช่น ร้านอาหาร ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม

**เกณฑ์ที่สี่** เป็นสินค้าและบริการที่รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมในรูปแบบต่างๆ

หน่วยงานของรัฐที่มีบทบาทส่งเสริมการประกอบกิจการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอยู่จำนวนมาก ทั้งนโยบายส่งเสริมการส่งออก นโยบายส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน นโยบายส่งเสริมตามแผนแม่บทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นต้น

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จัดทำแผนการส่งเสริมฯ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2550 – 2554 ระบุยุทธศาสตร์การส่งเสริมไว้ 6 ประการ คือ (1) การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ (2) การเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถทางนวัตกรรมของ SMEs ในภาคการผลิต (3) การเพิ่มประสิทธิภาพและลดผลกระทบทางการค้า (4) การส่งเสริมภาคบริการในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม (5) การส่งเสริม SMEs ในภูมิภาคและท้องถิ่น และ(6) การพัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจสำหรับ SMEs โดยระบุการส่งเสริม SMEs รายสาขาภาคการผลิตไว้ 18 สาขา คือ เหล็กและโลหะการ ชิ้นส่วนยานยนต์ เครื่องจักรกล แม่พิมพ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก เครื่องหนังและรองเท้า อัญมณีและเครื่องประดับ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เฟอร์นิเจอร์ไม้และเครื่องเรือน ผลิตภัณฑ์ยาง อาหาร ยาและสมุนไพร แก้วและเซรามิกส์ พลังงานทดแทน เทคโนโลยีชีวภาพ ของชำร่วย และของที่ระลึก และภาคบริการอีก 10 สาขา คือ ขนส่งและโลจิสติกส์ ท่องเที่ยว สปาและบริการสุขภาพ ร้านอาหาร การออกแบบก่อสร้าง สารสนเทศ/Digital Content การศึกษา ที่ปรึกษา ธุรกิจบันเทิง และยังมีกำหนดให้มีการส่งเสริมตามพื้นที่ในประเทศไทย ดังปรากฏในภาพที่ 2.8 ด้วย<sup>16</sup>

<sup>16</sup> ขอขอบคุณสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับการเอื้อเฟื้อข้อมูล

## ภาพที่ 2.8 การกำหนด SMEs รายสาขาจำแนกตามพื้นที่ (Cluster Development)



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในส่วนของภาคบริการนั้น นับว่าเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีข้อมูลปรากฏอยู่ค่อนข้างน้อย แต่จากการรายงานของสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า เป็นวิสาหกิจในกลุ่มภาคบริการที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลมากที่สุดในปี 2549 ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 44.4 และในจำนวนวิสาหกิจภาคบริการทั้งหมด ภาคเศรษฐกิจที่มีมูลค่าสูงสุด คือ โรงแรมและภัตตาคาร ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 36.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้น

จากการพิจารณาตารางที่ 2.11 พบว่า ภาคบริการที่มีคุณลักษณะพื้นฐานจำแนกตามการจ้างงาน และ จำนวนวิสาหกิจ อยู่ใน 5 อันดับแรก ได้แก่

1. การก่อสร้าง
2. โรงแรมและภัตตาคาร
3. การขนส่งทางบก การขนส่งทางท่อลำเลียง
4. กิจกรรมสนับสนุนและช่วยเสริมการขนส่ง
5. กิจกรรมด้านตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยว
6. การไปรษณีย์และการโทรคมนาคม
7. กิจกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์

8. กิจกรรมด้านธุรกิจอื่นๆ
9. การศึกษา

โดยกลุ่มที่มีจำนวนวิสาหกิจ การจ้างงาน และการเติบโตของการจ้างงานอยู่ใน 5 อันดับแรก ในทุกเกณฑ์ คือ กิจกรรมด้านธุรกิจ และการศึกษา ส่วนกลุ่มอื่นๆนั้น จัดว่า อยู่ใน 5 อันดับแรก ในบางเกณฑ์ เช่น โรงแรมและภัตตาคารนั้น มีจำนวนการจ้างงานสูง แต่ไม่เติบโตมากในช่วงสามปีที่ผ่านมา ซึ่งกิจกรรมโรงแรมและภัตตาคาร ถือเป็นประกอบธุรกิจสำคัญของธุรกิจบริการท่องเที่ยว ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จำนวนมาก อาทิ กิจกรรมด้านตัวแทนธุรกิจ การท่องเที่ยว การสื่อสาร การคมนาคม และยังมีหมายรวมถึง สินค้าอื่นๆ ที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวต้องใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค ทำให้นโยบายต่างๆ สามารถส่งผลกระทบต่อหน่วยต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจได้ทั้งเชิงกว้างและลึก ได้แก่ การประกอบธุรกิจ การเคลื่อนย้ายบุคคล การเรียนรู้ ถ่ายทอดทักษะและเทคโนโลยี และ การจัดซื้อวัตถุดิบ ดังนั้น การศึกษาภาคบริการในที่นี่ จะพิจารณาให้ความสำคัญเฉพาะ “บริการท่องเที่ยว” เป็นสำคัญ

ตารางที่ 2.11 ลักษณะพื้นฐานที่สำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทบริการ พ.ศ. 2547 – 2549

ISIC	สาขาบริการ	การจ้างงาน	อัตราการเติบโตของการจ้างงาน	จำนวนวิสาหกิจ	อัตราการเติบโตของจำนวนวิสาหกิจ
		พ.ศ. 2549	2547 - 49 (เฉลี่ยร้อยละต่อปี)	พ.ศ. 2549	2547 - 49 (เฉลี่ยร้อยละต่อปี)
45	การก่อสร้าง	418,706	3.1	88,832	1.8
55	โรงแรมและภัตตาคาร	614,009	4.0	170,354	0.8
60	การขนส่งทางบก การขนส่งทางท่อลำเลียง	208,629	-1.7	80,760	-1.6
61	การขนส่งทางน้ำ	12,664	-1.8	597	3.7
62	การขนส่งทางอากาศ	5,345	-9.5	229	3.4
63	กิจกรรมสนับสนุนและช่วยเสริมการขนส่ง กิจกรรมด้านตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยว	132,802	3.4	20,258	17.3
64	การไปรษณีย์และการโทรคมนาคม	19,729	25.1	1,575	19.4
65	การเป็นตัวกลางทางการเงิน ยกเว้นการประกันภัย และกองทุนบำเหน็จบำนาญ	107,046	20.0	12,637	27.5
66	การประกันภัยและกองทุนบำเหน็จบำนาญ ยกเว้นการประกันสังคมภาคบังคับ	14,440	-7.7	224	-10.7
67	กิจกรรมที่ช่วยเสริมการเป็นตัวกลางทางการเงิน	24,433	-11.3	4,623	-6.5

ตารางที่ 2.12 ลักษณะพื้นฐานที่สำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทบริการ พ.ศ. 2547 – 2549

ISIC	สาขาบริการ	การจ้างงาน พ.ศ. 2549	อัตราการเติบโตของการจ้างงาน 2547 - 49 (เฉลี่ยร้อยละต่อปี)	จำนวนวิสาหกิจ พ.ศ. 2549	อัตราการเติบโตของจำนวนวิสาหกิจ 2547 - 49 (เฉลี่ยร้อยละต่อปี)
70	กิจกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์	172,872	13.2	75,464	8.3
71	การให้เช่าเครื่องจักรและเครื่องอุปกรณ์โดยไม่มีผู้ ควบคุม	49,181	6.4	16,773	6.0
72	กิจกรรมด้านคอมพิวเตอร์และกิจการที่เกี่ยวข้อง	32,018	-4.2	8,127	8.8
73	การวิจัยและการพัฒนา	3,783	1.4	347	7.7
74	กิจกรรมด้านธุรกิจอื่นๆ	766,395	23.6	74,310	9.0
80	การศึกษา	17,880	31.9	3,561	33.0
85	งานด้านสุขภาพและงานสังคมสงเคราะห์	53,974	4.8	5,905	6.2
90	กิจกรรมด้านการกำจัดสิ่งปฏิกูลและขยะ การสุขาภิบาล และกิจกรรมคล้ายกัน	4,983	-63.6	680	-32.3
91	กิจกรรมขององค์กรสมาชิกซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ที่อื่น	365	-25.5	57	-2.8
92	กิจกรรมนันทนาการ วัฒนธรรมและการกีฬา	103,328	0.4	21,491	2.7
93	กิจกรรมด้านการบริการอื่นๆ	159,889	-19.7	88,645	-1.4
95	ลูกจ้างในครัวเรือนส่วนบุคคล	867		101	222.9

ที่มา: “รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2549 และแนวโน้ม ปี 2550” จัดทำโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

## 2.2.2) สรุปผลการเลือกสินค้าและบริการ

จากเกณฑ์ต่างๆ ข้างต้น พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มสินค้าและบริการที่อยู่ในข่ายศึกษาในเชิงลึกตามเกณฑ์ต่างๆ ได้ ดังแสดงในตารางที่ 2.13 ทั้งนี้ จะสังเกตว่า เราสามารถจัดกลุ่มสินค้าและบริการตามภาคการผลิตเหล่านี้ให้เป็นกลุ่มสินค้าและบริการอย่างกว้าง คือ กลุ่มสินค้าเพื่อการบริโภค กลุ่มสินค้า lifestyle และกลุ่มบริการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ในแต่ละกลุ่มสินค้าและบริการสามารถแบ่งได้เป็น (๑) ปัจจัยด้านศักยภาพ SMEs ไทย (๒) ปัจจัยด้านสหภาพยุโรป (๓) ปัจจัยด้านอุปสรรคการค้า และ (๔) ปัจจัยด้านการแข่งขัน ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 2.14 โดยการศึกษาวิเคราะห์ในที่นี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคบริการ เป็นการวิเคราะห์ที่หมายรวมถึงความเชื่อมโยงธุรกิจระหว่างกัน เช่น การเป็นพันธมิตรธุรกิจของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งสามารถครอบคลุมธุรกิจโรงแรม บริษัทนำเที่ยว และร้านอาหารไทย เป็นต้น เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากกรอบการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรปในวงกว้างขึ้น

ตารางที่ 2.13 สรุปสินค้าและบริการที่เลือกศึกษาตามเกณฑ์คัดเลือกสินค้าและบริการ

สินค้าและบริการ	(1)	(2)	(3)	(4)
	EU นำเข้ามา	มีสัดส่วนของ SMEs สูง	อยู่ในข่ายได้รับผลกระทบ	ไทยมีนโยบายส่งเสริม
อาหาร	X	X	X	X
ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร			X	X
กลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า	X		X	X
เสื้อผ้า อัญมณี				
เครื่องประดับ เครื่องหนัง		X	X	X
กลุ่มตกแต่ง ของที่ระลึก				
เฟอร์นิเจอร์	X	X	X	X
บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (นำชม วัฒนธรรม โรงแรม สปา บริการร้านอาหาร)		X	X	X



ตารางที่ 2.14 ปัจจัยพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าและบริการที่เลือกศึกษา

กลุ่มสินค้า/บริการ	ศักยภาพ SMEs ไทย	ตลาดสหภาพยุโรป	อุปสรรคการค้า	การแข่งขัน
-ด้านบริโภค เช่น อาหารแปรรูป ในกลุ่มซึ่ง SMEs ไทย มีศักยภาพจะส่งออก	เป็นสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะตัว ต้องใช้วัตถุดิบ ที่ผลิตในประเทศไทย และไทยมีจุดเด่น และรัฐบาลไทยมีนโยบาย ส่งเสริมในรูปแบบต่างๆ	เป็นกลุ่มที่อยู่ในความสนใจของตลาดสหภาพยุโรป	อุปสรรค NTMs โดยเฉพาะด้าน SPS	เป็นสินค้าที่อาจจะมี SMEs ในสหภาพยุโรปผลิตแข่งขันอยู่แล้ว และอาจจะมีคู่แข่งจากประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ
ด้าน life style แบ่งเป็น -การตกแต่งร่างกาย เช่น เสื้อผ้า อัญมณี เครื่องประดับ เครื่องหนัง -การตกแต่งอื่นๆ เช่น ของที่ระลึก สินค้าตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ -เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์	เป็นสินค้าและบริการที่สหภาพยุโรปนำเข้าค่อนข้างสูง แม้ว่า จะนำเข้าจากประเทศอื่นๆ ที่มีใช้จากประเทศไทย ก็ตาม	เป็นกลุ่มที่อยู่ในความสนใจของตลาดสหภาพยุโรป	อุปสรรค NTMs	มีคู่แข่งจากหลายประเทศ เช่น จีน
-ด้านบริการการท่องเที่ยว โดยเน้นกลุ่มบริการที่ SMEs ไทยสามารถเชื่อมโยงกับ value chain ธุรกิจท่องเที่ยวใน EU หรือใน 3 ประเทศเป้าหมาย เพื่อระบุช่องทางสำหรับ SMEs ไทยในการขยายบริการ	เป็นกลุ่มบริการที่ผู้ประกอบการไทยมีความชำนาญเฉพาะด้านนอกจากนี้ ยังภาคบริการที่รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมในรูปแบบต่างๆ	เป็นกลุ่มที่อยู่ในความสนใจของตลาดสหภาพยุโรป	อุปสรรคด้านกฎระเบียบในการเข้าไปลงทุน และข้อจำกัดด้านเงินทุนของ SMEs ไทยในการออกไปลงทุนในยุโรป และช่องทาง การเข้าสู่ตลาดหรือไปเป็นส่วนหนึ่งใน Value Chain	มีคู่แข่งเป็นคนในท้องถิ่น และคู่แข่งจากต่างประเทศที่ให้บริการในด้านอื่นที่มาทดแทนได้



## บทที่ 3

### กรอบแนวคิดว่าด้วยเขตการค้าเสรี

#### 3.1) แนวคิดทางทฤษฎีว่าด้วยเขตการค้าเสรี

การค้าระหว่างประเทศถือเป็นกลไกหนึ่งของการสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถทำได้โดยผ่านช่องทางต่างๆ อย่างน้อย 3 ช่องทาง (Sohn and Lee, 2006) *ช่องทางแรก* เป็นกลไกที่อธิบายได้ด้วยทฤษฎี Rybczynski อันมีพื้นฐานจากคำอธิบายของ Heckcher-Ohlin Theroem ที่ให้แนวคิดที่ว่า แบบแผนของการค้าระหว่างประเทศขึ้นอยู่กับลักษณะของปัจจัยการผลิตของแต่ละประเทศมีอยู่ ดังนั้น การเพิ่มปัจจัยการผลิตสามารถก่อให้เกิดการเติบโตเป็นพิเศษ (ultra-biased growth) และนำไปสู่การส่งออกสินค้าที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศ *ช่องทางที่สอง* คือ แนวคิดของ Krugman and Helpman ซึ่งอธิบายว่า การค้าที่อยู่ภายใต้แบบจำลองของการเพิ่มขึ้นของการขยายขนาดการผลิต (Increasing Returns) และ ความหลากหลายของสินค้า (Product Differentiation) จะกระตุ้นให้เกิดการค้าภายในอุตสาหกรรม (intra-industry trade) เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการเติบโตของเศรษฐกิจภาคอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน และ/หรือ มีการใช้ทรัพยากรร่วมกัน ทำให้เกิดการเติบโตในลักษณะทวีคูณ (multiplier effect) และ *ช่องทางสุดท้าย* คือ แนวคิด Endogenous Growth Model ซึ่งให้อธิบายว่า การค้าและการลงทุน คือ เครื่องมือของการถ่ายโอนความรู้และเทคโนโลยี (knowledge spillovers) ระหว่างประเทศ และทำให้ปัจจัยการผลิตต่างๆ สามารถพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต (productivity) ส่งผลให้เกิดการสะสมทุนภายในประเทศ และนำไปสู่การเติบโตของเศรษฐกิจต่อไป

อย่างไรก็ดี การค้าระหว่างประเทศที่จะนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจ และก่อให้เกิดสวัสดิการสูงสุดได้นั้น ต้องเป็นการค้าในลักษณะ “การค้าเสรี” (Laisser-faire) ซึ่งต้องไม่มีมาตรการกีดกันการค้าใดๆ มาเป็นอุปสรรคทำให้บิดเบือนแบบแผนการค้า เพราะการที่ประเทศต่างๆ ตั้งกำแพงภาษี หรือ กำหนดมาตรการบางอย่างที่มีใช้ภาษี สามารถส่งผลต่อราคาสินค้า และความต้องการซื้อและขายสินค้านั้นๆ ระหว่างประเทศ ทำให้ในที่สุด แบบแผนการค้าเปลี่ยนแปลงไป และทำให้สวัสดิการลดลง

บทบาทด้านการค้าระหว่างประเทศในโลกจึงมีทิศทางที่ต้องการลด หรือผ่อนคลายนโยบายอุปสรรคการค้าเหล่านี้ลงให้เหลือน้อยที่สุด จนกระทั่งอุปสรรคนั้นหมดไป โดยผ่านการเจรจาการค้าในเวทีการค้าโลก ซึ่งได้ดำเนินมาแล้วหลายครั้ง จนถึงครั้งล่าสุด คือการเจรจารอบโดฮาเพื่อการพัฒนา

(Doha Development Agency) ซึ่งการค้าเสรีโดยอุดมคตินั้น ควรมีลักษณะเสรีกับทุกประเทศ ไม่มีการเลือกปฏิบัติ แต่ด้วยระดับการพัฒนาที่ไม่เท่ากัน จึงทำให้มีบางประเทศ หรือ บางกลุ่มประเทศที่ยังคงต้องการมีระดับของการกีดกันการค้าอยู่บ้าง ด้วยเหตุผลนานาประการ เช่น การคุ้มครองผู้ผลิตในประเทศ หรือ การสร้างรายได้ให้แก่รัฐ เป็นต้น

เมื่อการเจรจาการค้าในเวทีการเจรจาขององค์การการค้าโลกมีความก้าวหน้าไม่มากนัก ทำให้หลายประเทศเริ่มสนใจการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเพื่อขจัดอุปสรรคการค้าดังกล่าว และแสวงหาแนวทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการค้าซึ่งกันและกัน การเปิดการค้าเสรี (free trade area: FTA) ในลักษณะทวิภาคี หรือ พหุภาคี จึงเป็นทางออกหนึ่งของการขจัดอุปสรรคดังกล่าว ซึ่งโดยนิยามนั้น การเปิดการค้าเสรีนับเป็นขั้นตอนแรกที่สุดของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ (economic integration)<sup>1</sup> ซึ่งประเทศสมาชิกที่มีข้อตกลงระหว่างกันในการลดกำแพงภาษีการนำเข้าสินค้าซึ่งกันและกัน ยังคงมีสิทธิในการคงไว้ซึ่งอัตราภาษีนำเข้าที่บังคับใช้กับประเทศนอกกลุ่มสมาชิกได้

เมื่อมีการลดกำแพงภาษีและอุปสรรคการค้าระหว่างกัน ประเทศสมาชิกของเขตการค้าเสรีสามารถได้รับผลกระทบทั้งในทางบวกและทางลบ โดยมีลักษณะของผลกระทบ ดังนี้

- 1) ผลกระทบขั้นต้น คือ ราคาสินค้านำเข้าจากประเทศสมาชิกจะลดลง เพราะได้รับการยกเว้นภาษี ทำให้มีผลต่อรูปแบบของการค้า ดังนี้
  - 1.1) ประเทศผู้นำเข้าจะมีความต้องการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้น ในขณะที่ผู้ผลิตสินค้าจะผลิตสินค้าได้ลดลง เพราะแรงจูงใจด้านราคา และความสามารถในการทำกำไร มีน้อยลง ทำให้โดยรวมแล้ว ปริมาณการนำเข้าสินค้าจะเพิ่มขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งประเทศผู้ส่งออกสามารถส่งออกได้ง่ายขึ้น ก่อให้เกิดผลในลักษณะที่เรียกว่า การสร้างมูลค่าการค้า (trade creation)

<sup>1</sup> การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ มีขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้ (1) เขตการค้าเสรี (free trade area) ซึ่งประเทศสมาชิกตกลงที่จะลดอุปสรรคการค้าระหว่างกัน ในรายสินค้าและบริการที่ตกลงกัน โดยยังคงอุปสรรคการค้ากับประเทศที่ไม่ใช่สมาชิกไว้ดังเดิม (2) สหภาพศุลกากร (customs union) คือ การมีเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศสมาชิก “และ” ประเทศสมาชิกตกลงกันที่จะกำหนดอัตราภาษี หรือ อุปสรรคทางการค้าที่มีใช้ภาษีกับประเทศที่ไม่ใช่สมาชิกเป็นอัตราเดียวกันที่เรียกว่า “Common External Tariff” (3) สหภาพทางเศรษฐกิจและการเงิน (economic and monetary union) คือ การพัฒนาการรวมกลุ่มทางการค้าระหว่างประเทศสมาชิก ให้สามารถเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตได้โดยเสรี และยังสามารถกำหนดให้มีการใช้เงินสกุลเดียวกันได้ เพื่อลดต้นทุนการทำธุรกรรมระหว่างประเทศ และ (4) สหภาพทางการเมือง (political union) คือ การที่ประเทศสมาชิกสามารถมีกติการะเบียบการบริหารประเทศแบบเดียวกัน ซึ่งกลุ่มประเทศที่นับว่าเป็นตัวอย่างของพัฒนาการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่ครบถ้วนที่สุดในโลก คือ สหภาพยุโรป (European Union) ซึ่งมีพัฒนาการเริ่มแรกตั้งแต่ปี ค.ศ. 1950 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีรัฐธรรมนูญ และสภายุโรป

- 1.2) เนื่องจากราคาสินค้านำเข้าจากประเทศที่อยู่ “นอก” กลุ่มสมาชิกมีได้ลดลง เพราะยังคงเผชิญกับอัตราภาษีศุลกากรอยู่ ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ที่ประเทศสมาชิกจะหันมานำเข้าสินค้าจากประเทศในกลุ่มตนเอง หากปรากฏว่าราคาสินค้าที่ไม่รวมภาษีนั้นต่ำกว่าราคาสินค้าที่นำเข้าจากประเทศนอกกลุ่มซึ่งรวมอัตราภาษีด้วย ทั้งๆ ที่จริงแล้วหากยกเลิกกำแพงภาษีกับทุกประเทศทั้งในและนอกกลุ่ม ราคาสินค้านำเข้าจากนอกเขตการค้าเสรีอาจต่ำกว่า ในกรณีเช่นนี้ ก็เท่ากับว่า ประเทศผู้นำเข้ากำลังนำเข้าจากประเทศสมาชิกที่ไม่ได้มีประสิทธิภาพการผลิตที่ดีที่สุด หากแต่นำเข้าจากประเทศสมาชิก เพียงเพราะเหตุผลว่า เป็นประเทศที่ได้รับสิทธิพิเศษทางศุลกากร ซึ่งเป็นสมาชิกในกลุ่ม ลักษณะเช่นนี้ เราเรียกว่า การหันเหทิศทางการค้า (trade diversion) ที่ทำให้ประเทศสูญเสียรายได้จากการเก็บภาษีนำเข้า และยังมีได้รับสวัสดิการสูงสุดด้วย
  - 1.3) เมื่อประเทศสมาชิกได้รับสิทธิในการยกเว้นภาษีระหว่างกัน จึงมีความเป็นไปได้ที่ประเทศนอกกลุ่มสมาชิกจะใช้ช่องทางของการค้าเสรีของกลุ่มประเทศหนึ่งๆ ในการหลบเลี่ยงภาษี หรือผู้ผลิตของประเทศนอกกลุ่มสมาชิกเลือกไปตั้งถิ่นฐานการผลิตในประเทศสมาชิกของกลุ่ม โดยนำเข้าวัตถุดิบ/ปัจจัยการผลิตจากประเทศนอกกลุ่ม และดำเนินการผลิตในประเทศสมาชิกแล้วส่งออกสินค้านั้นภายใต้กรอบเขตการค้าเสรี เช่น ประเทศ A และ B มีเขตการค้าเสรีระหว่างกัน และ ประเทศ A เรียกเก็บภาษีจากประเทศ C ในอัตราร้อยละ 10 ในขณะที่ประเทศ B เรียกเก็บอัตราภาษีร้อยละ 30 ทำให้มีความเป็นไปได้ที่ประเทศ C จะหลบเลี่ยงการเสียภาษีในอัตราสูง โดยการส่งสินค้าไปยังประเทศ A และเสียภาษีในอัตราร้อยละ 10 แล้วจึงส่งสินค้านั้นไปยังประเทศ B ในอัตราร้อยละศูนย์ ทำให้ประเทศ C ได้รับประโยชน์และประเทศ B สูญเสียรายได้จากภาษีนำเข้า นอกจากนี้ ยังส่งผลกระทบต่อประเทศ A ซึ่งจะนำเข้าสินค้าจากประเทศ C สูงเกินไปด้วย ปรากฏการณ์เช่นนี้ยังหมายรวมถึงการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศนอกกลุ่มสมาชิก เพื่อผลิตสินค้าแล้วส่งออกไปยังประเทศสมาชิกของกลุ่มด้วย ลักษณะเช่นนี้ เราเรียกว่า การหลบเลี่ยงเส้นทางการค้า (trade deflection) ที่ส่งผลเสียต่อประเทศในกลุ่มสมาชิก ทำให้ประเทศในกลุ่มสมาชิกต้องตกลงกันในเรื่อง “กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า” (Rules of Origin) เพื่อป้องกันการนำเข้าจากประเทศที่สามและอาศัยช่องทางการค้าเสรีนี้มาแสวงหาประโยชน์
- 2) ผลกระทบในชั้นกลาง คือ การปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม โดยสิ่งที่เห็นเด่นชัดในเบื้องต้นคือ เมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคและผู้นำเข้าสินค้าจะมีแรงจูงใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นนัยว่า ประเทศคู่ค้าที่เป็นผู้ส่งออกสินค้านี้ย่อมสามารถส่งออกสินค้าได้

เพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ประเทศคู่ค้าที่เป็นผู้นำเข้าสินค้าจะต้องเผชิญกับสินค้านำเข้าที่ราคาถูกลง ทำให้ผู้ผลิตต้องแข่งขันกับสินค้านำเข้าเพิ่มขึ้น และผู้ประกอบการที่ไม่สามารถปรับตัวได้ก็มีแนวโน้มที่ต้องปิดกิจการ และออกจากอุตสาหกรรมไป เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในอุตสาหกรรมหนึ่ง ก็จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการจ้างงาน การใช้ทรัพยากร และค่าตอบแทนของการใช้ทรัพยากร และในระยะยาว การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ สามารถส่งผลต่อการผลิตในอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง และ/หรือ ไม่เกี่ยวข้องกันได้ เพราะผู้ผลิตและเจ้าของปัจจัยการผลิตย่อมมีพฤติกรรมเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตไปสู่ภาคการผลิตที่มีผลตอบแทนที่สูงกว่า นั่นสะท้อนว่า ในที่สุดโครงสร้างการผลิตของประเทศจะเปลี่ยนแปลงไป

- 3) ผลกระทบขั้นปลายที่ต่อเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรม คือ ผลกระทบต่อดุลการค้า การสร้างรายได้ และความเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งประเทศคู่ค้าที่เป็นผู้ส่งออก ย่อมคาดการณ์ที่จะได้รับประโยชน์จากการส่งออกสินค้าได้เพิ่มขึ้น แต่การจะได้อะไรซึ่งมูลค่าของรายได้จากการส่งออกเพิ่มขึ้นหรือไม่นั้น ยังขึ้นอยู่กับเหตุปัจจัยอื่นอีกหลายประการ เช่น คุณภาพสินค้าซึ่งต้องตรงตามมาตรฐานของประเทศคู่ค้า หรือแม้สินค้าจะเป็นไปตามมาตรฐานเดียวกันแล้ว แต่ลักษณะความยืดหยุ่นของอุปสงค์สินค้านั้นๆ ต่อราคาสินค้าก็สามารถกำหนดการเปลี่ยนแปลงปริมาณการค้าได้ ตัวอย่างเช่น ถ้าสินค้าจากประเทศไทยมีความยืดหยุ่นค่อนข้างสูงในสายตาของผู้นำเข้าที่เป็นสมาชิกสหภาพยุโรปแล้ว การที่ราคาสินค้าจากไทยลดลงในสัดส่วนหนึ่งๆ จะทำให้ “ปริมาณ” การนำเข้าเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่สูงกว่าสัดส่วนการลดลงของราคา ส่งผลให้ “รายรับรวม” ของผู้ส่งออกไทยมีเพิ่มขึ้น แต่ในทางกลับกัน หากสินค้าจากประเทศไทยนั้น มีความยืดหยุ่นค่อนข้างต่ำ ในสายตาของผู้นำเข้า ดังนั้น การที่ราคาสินค้าลดลงในสัดส่วนหนึ่งๆ จะทำให้ “ปริมาณ” การนำเข้าเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่น้อยกว่าสัดส่วนของราคาที่ลดลง ส่งผลให้ “รายรับรวม” หรือมูลค่าส่งออกลดน้อยลงได้ ซึ่งในที่สุด จะไม่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจมากเท่าที่คาดการณ์ไว้ได้

ดังนั้น ผลกระทบสุทธิของการมีเขตการค้าเสรีที่จะมีต่อระดับสวัสดิการของแต่ละประเทศสมาชิกจึงสามารถเป็นไปทั้งด้านบวกและลบ และสามารถถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ หลายประการ ซึ่งการจะวิเคราะห์ผลกระทบดังกล่าวให้แม่นยำ จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือการวิเคราะห์ทางสถิติที่ครอบคลุมดูสภาพทั่วไป (General equilibrium) อย่างครบถ้วน

อย่างไรก็ดี กรอบการค้าเสรีในปัจจุบันได้มีพัฒนาการที่ครอบคลุมการลดอุปสรรคการค้าในความหมายที่กว้างกว่าเดิม โดยกรอบการค้าเสรีดั้งเดิม (traditional FTA) นั้นเป็นไปเพียงเพื่อกระตุ้นให้มีการค้าเพิ่มขึ้น โดยผ่านการลดภาษี แต่ในปัจจุบัน กรอบการค้าเสรีรูปแบบใหม่ (new generation FTA) มีความหมายที่ครอบคลุมถึงการอำนวยความสะดวกในการค้าในลักษณะต่างๆ

เช่น อำนวยความสะดวกต่อการลงทุนซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่เสริมสร้างให้เกิดการค้า สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยมีข้อตกลงที่ครอบคลุมความร่วมมือทางเศรษฐกิจในลักษณะที่ใกล้ชิดกัน (close economic partnership) เพื่อร่วมมือกันในรูปแบบอื่นๆ ด้วย เช่น การศึกษาและอบรม การวิจัยและพัฒนา รวมทั้งการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นรูปแบบที่สหภาพยุโรปมีความประสงค์จะใช้ในการเจรจากรอบการค้าเสรีกับอาเซียนด้วย<sup>2</sup>

### 3.2) วรรณกรรมปริทัศน์ว่าด้วยผลกระทบของการเปิดการค้าเสรี

แนวการวิเคราะห์ผลกระทบของการเปิดการค้าเสรี สามารถทำได้ทั้งดุลยภาพแบบบางส่วน (partial equilibrium) และดุลยภาพทั่วไป (general equilibrium) เช่น กรณีของสมาชิกอาเซียน Plummer (2006) ศึกษาผลกระทบการค้าของกลุ่มอาเซียน โดยอาศัยแบบจำลองโน้มถ่วง (Gravity Model) พบว่า “การเป็นสมาชิกของกลุ่มอาเซียนทำให้มูลค่าการค้าภายในภูมิภาคเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 140” เป็นต้น

สหภาพยุโรปเป็นกลุ่มประเทศที่ผลักดันให้มีการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ และรวมทั้งการจัดตั้งเขตการค้าเสรีกับประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ ทั่วโลกอย่างแข็งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงทศวรรษนี้ ซึ่งจุดดึงดูดสำคัญของสหภาพยุโรป คือ การเป็นตลาดขนาดใหญ่ และมีโอกาสที่จะได้รับความช่วยเหลือจากกรมการค้าสหภาพยุโรปในรูปแบบต่างๆ ทั้งทางเทคนิค และการสนับสนุนทางการเงิน

Francois *et al* (2005) ศึกษาผลกระทบของการมีเขตการค้าเสรีระหว่างสหภาพยุโรปกับประเทศกำลังพัฒนา 5 กลุ่ม คือ แอฟริกาใต้ เม็กซิโก ชิลี กลุ่มเมร์โคโซ (ประกอบด้วย อาร์เจนตินา บราซิล ปารากวัย และ อุรุกวัย) และ อียิปต์ และสหภาพศุลกากรร่วมในการค้าสินค้าอุตสาหกรรมอีก 1 กลุ่ม คือ กับประเทศตุรกี ซึ่งในทุกกรณี ยกเว้นกรณีกลุ่มเมร์โคโซนั้น สหภาพยุโรปได้จัดทำข้อตกลงและลงนามแล้ว

กรอบการศึกษาของ Francois *et al* (2005) ครอบคลุมผลกระทบต่อการค้า สวัสดิการ และโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มการค้าเสรี และรวมถึงประเทศที่มีใช้สมาชิกด้วย โดยอาศัยวิธีการศึกษาแบบ GTAP – CGE ทำให้การศึกษากลุ่มประเทศที่มีใช้สมาชิกนั้นครอบคลุมถึง 29 ภูมิภาค 24 กลุ่มอุตสาหกรรม โดยเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า สหภาพยุโรปยังคงมีกำแพงภาษีไว้ในระดับค่อนข้างสูงสำหรับสินค้าที่สหภาพยุโรปมีแนวโน้มจะมีบทบาทลดลง

<sup>2</sup> จะเห็นว่า มีอยู่หลายประเด็นเช่น ภาคบริการ กฎการลงทุน กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นโยบายแข่งขันทางการค้า เป็นต้น เป็นประเด็นที่เป็นสาเหตุของภาวะชะงักงันภายใต้การเจรจาในกรอบ WTO มาแล้ว

เช่น ภาคเกษตร และอาหารแปรรูป มีอัตราภาษีถ่วงน้ำหนักเฉลี่ยในทุกกรณี ประมาณร้อยละ 12 – 15 สำหรับภาคเกษตร และร้อยละ 23 – 41 สำหรับอาหารแปรรูป ส่วนภาคอุตสาหกรรมนั้น กลับพบว่า สหภาพยุโรปมีการปกป้องที่ค่อนข้างน้อยมากอยู่แล้ว

ในกรณีเขตการค้าเสรีของสหภาพยุโรปกับอาเซียนนั้น คณะกรรมาธิการสหภาพยุโรปได้ให้ Centre D'Etudes Prospectives et D'Informations Internationales (CEPII – CIREM, 2006) ทำการวิเคราะห์ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการเปิดการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรปเป็นการเฉพาะสำหรับรองรับการเจรจาการค้าเสรีกับกลุ่มอาเซียน โดยพิจารณาผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ การผลิต การจ้างงาน และรายได้ ที่ครอบคลุมการผลิตสินค้าและบริการครบทุกส่วน ครอบคลุมประเทศต่าง ๆ ที่มีใช้สมาชิกอาเซียนด้วย และมีข้อสมมติว่าการลดภาษีจะเริ่มต้นในปี ค.ศ. 2008 และครบถ้วนใน ค.ศ. 2015 นอกจากนี้ ยังครอบคลุมผลของการเปิดเสรีทางการค้าที่จะมีต่อการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศด้วย ซึ่งเครื่องมือสำหรับการศึกษานั้น CEPII – CIREM ใช้แบบจำลอง CGE ที่เรียกว่า MIRAGE ซึ่งเป็นแบบจำลองในเชิงพลวัตที่มีพื้นฐานของโครงสร้างอุตสาหกรรมแบบแข่งขันไม่สมบูรณ์ (imperfect competition) ทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ โดยเพิ่มตัวแปรการลงทุนระหว่างประเทศเป็นตัวแปรหนึ่งในแบบจำลอง และใช้ฐานข้อมูล GTAP กับข้อมูลการค้าประมาณ 5,100 รายการจาก HS-6 digit สำหรับการพิจารณากรอบความเป็นไปได้ของผลกระทบ 4 กรอบ ดังนี้

- กรอบแรก คือ กรอบการเปิดเสรีสินค้าและบริการ<sup>3</sup>
- กรอบที่สอง คือ กรอบแรกและเพิ่มการมีรายการสินค้าอ่อนไหวของแต่ละประเทศเพิ่มเติมจากรายการร่วมกันของอาเซียน
- กรอบที่สาม คือ กรอบแรกและเพิ่มข้อสมมติว่าการเจรจาการค้าเสรีอาเซียน-สหรัฐอเมริกา และ อาเซียน-ญี่ปุ่น ประสบความสำเร็จ
- กรอบที่สี่ คือ การเปิดเสรีเฉพาะสินค้า ไม่รวมภาคบริการ

CEPII – CIREM (2006) พบว่า ประเทศในกลุ่มอาเซียนจะมีการเติบโตโดยเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 2 ในปี ค.ศ. 2020 และมีการผลิต การค้า และรายได้เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยขนาดของผลประโยชน์จะมีเพิ่มขึ้น ถ้ามีการรวมเอารายการสินค้าอ่อนไหวเข้าไว้ และมีการเปิดเสรีอาเซียน-สหรัฐอเมริกา และอาเซียน-ญี่ปุ่นด้วย (ตารางที่ 3.1) ส่วนผลประโยชน์ที่แต่ละประเทศสมาชิกของ

<sup>3</sup> ซึ่งมีรายละเอียดตามที่กำหนดในการเจรจารอบโตฮา กล่าวคือ สมมติให้ประเทศอุตสาหกรรมใช้เวลา 5 ปี ในการลดภาษีสินค้าเกษตรลงร้อยละ 40 ลดการอุดหนุนภายในประเทศร้อยละ 50 และยกเลิกการอุดหนุนการส่งออก และให้ใช้ Swiss Formula ด้วยสัมประสิทธิ์ 10 กับสินค้าอื่นๆ ส่วนประเทศกำลังพัฒนา ให้ใช้เวลา 8 ปี ในการลดภาษีสินค้าเกษตรลงร้อยละ 35 ส่วนสินค้าอื่นๆ นอกกลุ่มสินค้าเกษตร ให้ใช้วิธีลดภาษีด้วย Swiss Formula ด้วยสัมประสิทธิ์ 15



อาเซียนคาดว่าจะได้รับนั้น แตกต่างกันในแต่ละกรณี แต่เมื่อสังเกตกรอบการเปิดเสรีแต่ละกรอบแล้ว จะเห็นว่า การเปิดเสรีเฉพาะสินค้านั้น ไม่เพียงพอสำหรับการสร้างผลประโยชน์สูงสุดได้ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอาเซียน หรือ สหภาพยุโรป ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวถือเป็นรายงานเชิงประจักษ์ชิ้นสำคัญที่สหภาพยุโรปสามารถนำมาใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่า ประเทศสมาชิกอาเซียนควรเปิดเสรีด้านภาคบริการด้วย<sup>4</sup>

นอกจากการประเมินผลต่อสวัสดิการแล้ว CEPII – CEREM (2006) ยังได้ประเมินผลของการเปิดการค้าเสรีกับอาเซียนในด้านของรายได้ที่แท้จริงและค่าจ้างแรงงานด้วย ซึ่งประเทศที่มีแนวโน้มว่าจะได้รับประโยชน์ในกรอบต่างๆ ได้สูงสุด คือ มาเลเซีย โดยประโยชน์สูงสุดที่มาเลเซียจะได้รับสามารถได้มาจากกรณีที่มีการเปิดเสรีสินค้าและบริการตามกรอบที่หนึ่ง ส่วนประเทศไทยนั้น ผลประโยชน์ของการเปิดเสรีที่อุตสาหกรรมต่างๆ จะได้รับนั้นมีมากน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละกรอบที่พิจารณา แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว ประเทศไทยจะได้รับประโยชน์สูงสุดการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างอาเซียนกับสหภาพยุโรปในกรอบที่สาม กล่าวคือ เป็นการเปิดเสรีทั้งสินค้าและบริการ และเปิดเสรีระหว่างอาเซียนกับสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นด้วย โดยจะทำให้แรงงานมีฝีมือและไม่มีฝีมือสามารถได้รับค่าจ้างเพิ่มขึ้นสูงสุดได้ถึงร้อยละ 4.77 และ 3.67 ในปี 2019 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.2)

CEPII – CIREM (2006) ยังได้ประเมินผลของการเปิดการค้าเสรีสหภาพยุโรป – อาเซียนต่อภาคเศรษฐกิจต่างๆ ของประเทศไทยไว้ ดังแสดงผลในตารางที่ 3.3 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการแต่ละรายการจะได้รับประโยชน์มากน้อยแตกต่างกันแล้วแต่กรณี โดยถ้าเป็นสินค้าเกษตร ผลประโยชน์สูงสุดส่วนใหญ่จะได้มาจากกรณีการเปิดเสรีทั้งสินค้าและบริการ แต่ถ้าเป็นสินค้าอุตสาหกรรม และภาคบริการนั้น ผลประโยชน์สูงสุดส่วนใหญ่จะได้มาจากกรณีการเปิดเสรีทั้งสินค้าและบริการและมีการเปิดเสรีอาเซียน-สหรัฐอเมริกา และ อาเซียน-ญี่ปุ่นด้วย

<sup>4</sup> เนื่องจากการศึกษาของ CEPII – CEREM (2006) นั้นเป็นรายงานการวิเคราะห์ที่เสนอต่อกรรมาธิการสหภาพยุโรปเพื่อรองรับการเจรจาจัดทำเขตการค้าเสรีกับอาเซียน การนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเสนอแนะนโยบายจึงต้องใช้ความระมัดระวัง ดังตัวอย่างที่ Botezatu (2007) ได้อ้างถึงประสบการณ์ของการประเมินผลของการเปิดการค้าเสรีระหว่างสหภาพยุโรปกับเม็กซิโก ซึ่งเริ่มต้นเมื่อปี ค.ศ. 2000 ว่าเดิมนั้น กรรมาธิการสหภาพยุโรปได้เคยประเมินไว้ว่า เม็กซิโกจะสามารถส่งออกสินค้าเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปได้เพิ่มขึ้นจาก 4.8 พันล้านดอลลาร์ สรอ.ในปี 1999 เป็น 30 พันล้านดอลลาร์ สรอ. ในปี 2005 แต่ข้อมูลสถิติการค้ากลับปรากฏว่าการส่งออกของเม็กซิโกสู่ตลาดยุโรปไม่ได้เป็นไปตามที่ประเมินไว้ โดยในปี ค.ศ. 2006 มีมูลค่าส่งออกเพียง 10 พันล้านดอลลาร์ สรอ. เท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้น การนำเข้าของเม็กซิโกจากสหภาพยุโรปกลับเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และในที่สุดทำให้เม็กซิโกอยู่ในภาวะการขาดดุลการค้ากับสหภาพยุโรป ซึ่งมูลค่าการค้าดุลเพิ่มขึ้นจาก 9 พันล้านดอลลาร์ สรอ. ใน ค.ศ. 2000 เป็น 17 พันล้านดอลลาร์ สรอ. ใน ค.ศ. 2006

ตารางที่ 3.1 การประเมินผลของ ASEAN-EU FTA ต่อระดับสวัสดิการ (% $\Delta$  ในปี 2020)

กรอบการศึกษา	(1)	(2)	(3)	(4)
ภูมิภาค/ประเทศ	เปิดเสรีสินค้าและบริการ	(1) + รายการสินค้าอ่อนไหว	(1) + FTA ระหว่างอาเซียน-สหรัฐฯ และอาเซียน-ญี่ปุ่น	เปิดเสรีสินค้านำเข้า
อาเซียน	2.16	2.28	<b>2.58</b>	0.53
อินโดนีเซีย	<b>1.81</b>	1.77	1.77	0.71
มาเลเซีย	<b>8.30</b>	7.95	7.83	1.99
ฟิลิปปินส์	1.12	1.87	<b>2.93</b>	-0.54
สิงคโปร์	0.41	0.51	<b>0.74</b>	0.00
ไทย	2.63	2.74	<b>3.05</b>	0.99
เวียดนาม	2.22	<b>2.26</b>	2.35	0.41
อื่นๆ	0.29	0.10	<b>0.32</b>	0.21
EU25	0.10	<b>0.11</b>	0.09	0.03
จีน	<b>-0.00</b>	-0.02	-0.04	-0.03
อินเดีย	-0.04	<b>-0.02</b>	<b>-0.02</b>	-0.06
ประเทศพัฒนาแล้วอื่นๆ	-0.00	-0.01	<b>0.01</b>	0.00
ประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ	<b>-0.04</b>	<b>-0.04</b>	-0.05	-0.06

ที่มา: สรุปจาก CEPII-CEREM (2006)

**ตารางที่ 3.2 การประเมินผลของ ASEAN-EU FTA ต่อรายได้ที่แท้จริงและระดับค่าจ้าง (%Δ ในปี 2020)**

ประเทศ	(1) เปิดเสรีสินค้า และบริการ	(2) (1) + รายการ สินค้าอ่อนไหว	(3) (1) + FTA ระหว่าง อาเซียน-สหรัฐฯ และ อาเซียน-ญี่ปุ่น	(4) เปิดเสรีสินค้า เท่านั้น
<b>การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่แท้จริง (% การเปลี่ยนแปลงในปี 2020)</b>				
ไทย	2.63	2.74	3.05	0.99
มาเลเซีย	8.30	7.95	7.83	1.99
ASEAN	2.16	2.28	2.58	0.53
EU25	0.10	0.11	0.09	0.03
จีน	-0.00	-0.02	-0.04	-0.00
<b>การเพิ่มขึ้นของค่าจ้างแรงงานมีฝีมือ (% การเปลี่ยนแปลงในปี 2020)</b>				
ไทย	3.95	4.72	4.77	1.45
มาเลเซีย	13.49	13.67	12.81	0.63
สิงคโปร์	0.55	0.86	1.34	-0.27
EU25	0.09	0.09	0.07	0.05
จีน	-0.01	-0.04	-0.08	0.01
<b>การเพิ่มขึ้นของค่าจ้างแรงงานไม่มีฝีมือ (% การเปลี่ยนแปลงในปี 2020)</b>				
ไทย	3.38	3.53	3.67	1.34
มาเลเซีย	2.85	2.54	2.86	1.45
สิงคโปร์	0.91	0.62	0.87	0.83
EU25	0.07	0.08	0.05	0.00
จีน	-0.02	-0.03	-0.05	-0.03

ที่มา สรุปจาก CEPII-CIREM (2006)

ตารางที่ 3.3 ผลการประเมินต่อการผลิตสินค้าและบริการของไทย (%  $\Delta$  ในปี 2020)

	(1)	(2)	(3)	(4)
<b>ภาคเกษตร</b>				
ประมง	3.03	2.31	<b>3.36</b>	2.06
ผลิตภัณฑ์เกษตรดั้งเดิม	1.30	<b>1.68</b>	1.58	-0.09
ข้าว	<b>13.45</b>	0.87	2.64	12.91
น้ำมัน	<b>2.66</b>	0.74	0.78	2.06
เนื้อสัตว์ปีก	<b>8.16</b>	2.31	5.17	8.09
เนื้อสัตว์อื่น	1.58	<b>1.63</b>	1.59	1.04
ผลิตภัณฑ์เกษตรอื่น	-4.09	<b>-1.04</b>	-2.15	-3.43
น้ำมันพืช	2.35	2.53	<b>2.88</b>	1.03
เครื่องดื่มและยาสูบ	1.55	1.30	<b>2.27</b>	-0.01
ผลิตภัณฑ์อาหาร	<b>6.23</b>	3.64	6.97	5.86
<b>ภาคอุตสาหกรรม</b>				
เครื่องนุ่งห่ม	<b>4.15</b>	4.07	3.88	3.13
สิ่งทอ	4.42	<b>4.65</b>	4.16	3.80
เครื่องหนัง	1.90	10.22	<b>11.71</b>	-4.21
ผลิตภัณฑ์จากไม้	1.12	<b>1.49</b>	1.22	-0.22
รถยนต์และรถบรรทุก	5.06	5.44	<b>5.59</b>	3.42
อุปกรณ์การขนส่งอื่น	2.37	<b>2.94</b>	2.56	0.54
เหล็กและแร่	2.73	<b>3.37</b>	3.16	0.49
กระดาษและสิ่งพิมพ์	1.87	2.23	<b>2.30</b>	0.68
เคมีภัณฑ์ ยาง และพลาสติก	3.66	<b>5.15</b>	4.61	1.20
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	6.25	9.03	<b>9.05</b>	1.32
เครื่องจักร	3.90	<b>4.53</b>	3.35	1.44
ที่อยู่อาศัย	2.91	3.00	<b>3.38</b>	1.16
อุตสาหกรรมอื่นๆ	1.49	1.79	<b>2.00</b>	0.19
<b>ภาคบริการ</b>				
ขนส่ง	2.86	2.90	<b>2.93</b>	0.61
พักผ่อน สันทนาการ	1.18	1.95	<b>2.08</b>	0.59
บริการการเงิน	1.32	<b>1.57</b>	<b>1.57</b>	0.79
บริการธุรกิจ	-0.96	-0.92	-0.95	<b>0.73</b>
พลังงานและน้ำประปา	2.53	2.88	<b>2.93</b>	1.03
บริการสาธารณะ	-0.55	-0.76	-0.71	<b>-0.07</b>
สื่อสาร	1.17	1.41	<b>1.42</b>	0.80
การก่อสร้าง	3.24	<b>3.78</b>	3.62	0.73
การค้า	3.49	3.99	<b>4.02</b>	1.16
การขนส่งทางอากาศ	2.40	<b>2.69</b>	<b>2.69</b>	0.86

ที่มา: สรุปจาก CEPII-CEREM (2006) โดยที่ (1) คือ การเปิดเสรีสินค้าและบริการ (2) คือ (1) + รายการสินค้าอ่อนไหว (3) คือ (1) + FTA อาเซียน-สหรัฐ และ อาเซียน-ญี่ปุ่น และ (4) คือ เปิดเสรีสินค้าเท่านั้น

อย่างไรก็ดี Carrere *et al* (2008) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า กลุ่มสมาชิกอาเซียนซึ่งได้รับสิทธิทางการค้า (GSP) จากประเทศคู่ค้าสำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น หรือ แคนาดา อยู่แล้วนั้น มีแนวโน้มจะได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการลดภาษีอันเป็นผลมาจากการค้าเสรีกับ สหภาพยุโรปนั้นค่อนข้างน้อย แต่ผลประโยชน์ที่จะได้รับอย่างมีนัยสำคัญน่าจะมาจาก “การเข้าสู่ตลาด” (Market Access) มากกว่า

ด้วยเครื่องมือที่ Carrere *et al* (2008) สร้างขึ้น<sup>5</sup> เพื่อวิเคราะห์การเข้าสู่ตลาดของสินค้าในระดับ HS-10 digits ในกรณี EU tariffs และ HS-6 digits ในกรณี EU Rules of Origin โดยมีข้อสมมติว่า กลุ่มอาเซียนยังไม่สามารถปรับตัวในตลาดปัจจัยการผลิตได้ทันทีที่เข้าสู่การเปิดเขตการค้าเสรี พบว่า ผลประโยชน์ที่อาเซียนจะได้รับในรูปของ market access นั้นมีไม่เท่ากัน โดยประเทศที่มีแนวโน้มจะได้รับประโยชน์ในรูปของการเข้าสู่ตลาดภายหลังจากการเปิดการค้าเสรี ASEAN-EU สูงสุดคือ เวียดนาม และ ไทย<sup>6</sup> ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี “ผลประโยชน์ต่างๆ ที่คาดการณ์ไว้ข้างต้นจะลดน้อยลงไปครึ่งหนึ่งทันที หากสหภาพยุโรปขยายกรอบการค้าเสรีไปยังประเทศกำลังพัฒนาอื่นที่เป็นคู่แข่งของอาเซียนด้วย”

แต่การจะได้ผลประโยชน์ของการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปดังกล่าว มีความจำเป็นต้องพิสูจน์เรื่อง “กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า” เป็นสำคัญ เพื่อป้องกันการสวมสิทธิทางการค้า หรือ การหลบเลี่ยงเส้นทางการค้า (trade deflection) ซึ่งการดำเนินการพิสูจน์ดังกล่าวค่อนข้างมีต้นทุนสูง และอาจนำไปสู่การบั่นทอนผลจากการเปิดเสรีทางการค้าที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ได้ ซึ่งโดยรวมแล้ว Carrere *et al* (2008) ได้ใช้ข้อมูลจาก Product-Specific Rules of Origin (PSRO) จำนวน 500 รายการในระดับ HS-6 digits เพื่อวิเคราะห์ผลของการใช้กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าอย่างเข้มงวดกับอาเซียน และพบว่า ถ้าเปรียบเทียบบนพื้นฐานของอัตราภาษีเดียวกันแล้ว ประเทศสมาชิกอาเซียนต่างๆ ล้วนแต่จะต้องเผชิญกับสถานการณ์ลำบาก เพราะมูลค่าของสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดอื่นๆ มีสัดส่วนค่อนข้างสูง และในที่สุดผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเปิดเสรีจะลดน้อยลงทันที

---

<sup>5</sup> เรียกว่า aggregate gain from preferential market access ซึ่งมีสูตรการคำนวณปรากฏในงานของ Carrere *et al* (2008) หน้า 7 – 9 สำหรับการวัดการเข้าสู่ตลาดในปัจจุบัน และ การเปลี่ยนแปลงของการเข้าสู่ตลาดภายหลังจากการมีกรอบการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรป

<sup>6</sup> ไทยเป็นประเทศที่ได้รับสิทธิการส่งสินค้าเข้าสหภาพยุโรปด้วยอัตราภาษีศูนย์ เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุดในกลุ่มอาเซียนที่ได้รับสิทธิ GSP ด้วยกัน คือมีสัดส่วนร้อยละ 46.7 จากการส่งออกสินค้าทั้งหมด 5,007 รายการ ถัดมาคือ อินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย ฟิลิปปินส์และบรูไน ซึ่งมีสัดส่วนสินค้าที่มีอัตราภาษีศูนย์ ร้อยละ 54.5, 56.9, 58.5, 81.2 และ 99.2 ตามลำดับ ส่วนกัมพูชา ลาว และพม่า นั้น อยู่ในกลุ่ม EBA (Everything-But-Arms) ซึ่งมีสัดส่วนสินค้าที่มีอัตราภาษีศูนย์ ร้อยละ 88.2, 88.1 และ 84.5 ตามลำดับ (Carrere *et al*, 2008, p. 7)

กล่าวโดยรวม ก็คือ หากผู้ประกอบการต้องเผชิญกับต้นทุนการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับ RoO ที่เข้มงวดแล้ว อัตราภาษีจะต้องลดลงในสัดส่วนที่มากพอเพื่อให้ประเทศอาเซียนสามารถได้รับผลประโยชน์สุทธิที่ต้องการ แต่ด้วยความหลากหลายของโครงสร้างอุตสาหกรรม และโครงสร้างภาษีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ทำให้การจะปรับลดภาษีในลักษณะ reciprocity ที่สอดคล้องกันทั้งภูมิภาคจึงทำได้ไม่มากนัก ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่สมาชิกอาเซียน (ซึ่งอาจยกเว้นสิงคโปร์) ได้แสดงจุดยืนของการเจรจาการค้าเสรีที่ “ให้ความสำคัญต่อการกำหนด RoO แบบง่ายที่สุด”<sup>7</sup>

การศึกษาเกี่ยวกับการเลือกชนิดสินค้าสำหรับเปิดการค้าเสรี และ “กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า” มิได้จะใช้กับกลุ่มสมาชิกอาเซียนเท่านั้น หากแต่ Francois *et al* 2005 ได้ศึกษาประเมินผลของประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ โดยเฉพาะประเทศที่เน้นผลิตสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น และได้จัดทำเขตการค้าเสรีกับสหภาพยุโรปไปแล้ว ปรากฏว่า สหภาพยุโรปมักจะไม่ได้เปิดเสรีในสินค้ากลุ่มเกษตรและประมง เช่น เนื้อ น้ำตาล สินค้าสัตว์ ข้าว cereals ผลไม้สดบางชนิด ผัก ไม้ตัดดอก และ ผลิตภัณฑ์ประมง ในทำนองเดียวกัน ประเทศที่เป็นสมาชิกเขตการค้าเสรีกับสหภาพยุโรปก็มักจะไม่ได้เปิดเสรีสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรเช่นกัน นอกจากนี้ แบบแผนภาษีของสหภาพยุโรปกับประเทศคู่สมาชิกเขตการค้าเสรีเหล่านี้ยังเป็นปัญหาสลับซับซ้อน และมีหลายรูปแบบ เช่น ลดภาษีและมีโควตาสำหรับปริมาณที่กำหนดไว้ปริมาณหนึ่ง หรือ ลดภาษีกับสินค้าที่อยู่ในโควตา โดยสามารถใช้สิทธิได้ในระยะเวลาหนึ่ง เป็นต้น ดังนั้น เมื่อมีการใช้กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าอย่างเข้มงวด ประโยชน์ที่ประเทศกำลังพัฒนาคาดว่าจะได้รับจากการเปิดเสรีกับสหภาพยุโรปจึงได้ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ<sup>8</sup>

กรณีของไทยซึ่ง เป็นสมาชิก AFTA และใช้กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าด้วยเกณฑ์ RVC 40% แต่ในกรณีของเขตการค้าเสรีกับออสเตรเลียนั้น ใช้เกณฑ์ CTC ซึ่งถ้าประเทศไทยเจรจาการค้าเสรีกับสหรัฐอเมริกาได้สำเร็จ กรอบของกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าที่บริษัทต่างๆ ต้องจัดการแตกต่างกันไป ย่อมต้องมีภาระในการปรับตัวอย่างมาก หากประเทศในกลุ่มอาเซียนไม่สามารถได้รับประโยชน์จากการเปิดการค้าเสรีได้เต็มที่แล้ว ก็ย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงขนาดการค้าได้ ซึ่ง Botezatu (2007) ได้วิเคราะห์ไว้ว่า สหภาพยุโรปเป็นตลาดส่งออกอันดับสองของอาเซียน (รองจากสหรัฐอเมริกา) และอาเซียนเป็นแหล่งลงทุนที่สำคัญของบริษัทต่างๆ ของสหภาพยุโรป ทำให้อาเซียนสามารถมีภาวะการค้าที่เกินดุล (trade surplus) กับสหภาพยุโรปมาเป็นเวลานาน ซึ่งหากมีการเปิดเสรีในกรอบที่สหภาพยุโรปมีความต้องการแล้ว ด้วยความพร้อมต่างๆ ที่สหภาพยุโรปมีมากกว่าอาเซียน ทำให้มีความเป็นไปได้ว่า การเกินดุลการค้าของอาเซียนต่อ

<sup>7</sup> ASEAN – EU Vision Group Report (2006) “Trans-regional Partnership for Shared and Sustainable Prosperity,” Hanoi, Vietnam หน้า 10 para 3.15.

<sup>8</sup> ในลักษณะของ hub and spoke effect

สหภาพยุโรปอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบันอาจลดลงได้ ดังเช่นกรณีที่เคยเกิดขึ้นกับเม็กซิโกเมื่อทำการค้าเสรีกับสหภาพยุโรป ซึ่งในที่สุด เม็กซิโกต้องเผชิญกับการขาดดุลการค้ากับสหภาพยุโรป

นัยอีกประการหนึ่งที่พบจากการทบทวนวรรณกรรม คือ อาเซียนเป็นภูมิภาคที่จัดได้ว่าเป็นคู่แข่งกับ MERCOSUR ในด้านตลาดสินค้าเกษตร ดังนั้น หากข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างสหภาพยุโรปกับภูมิภาค MERCOSUR ได้รับการลงนามด้วยแล้ว ก็เท่ากับว่ากลุ่มอาเซียน (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ไทยและฟิลิปปินส์) จะกลายเป็นภูมิภาคที่ผลิตสินค้าเกษตรที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่ยังคงเผชิญกับภาษีของสหภาพยุโรป ในที่สุดความสามารถในการแข่งขันของอาเซียนก็อาจจะอ่อนด้อยลงไปได้

### 3.3) บทส่งท้าย

ประเด็นที่เป็นแนวโน้มผลประโยชน์และข้อกังวลต่างๆ ดังที่กล่าวแล้วข้างต้น ทำให้การลดภาษีแต่เพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอต่อการแสวงหาประโยชน์จากกรอบการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรป แต่คำถามสำคัญที่สมาชิกอาเซียนจำเป็นต้องแสวงหาคำตอบคือ “ประเทศสมาชิกอาเซียนจะสามารถเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปได้อย่างไร ภายหลังจากการเปิดเสรีทางการค้ากับสหภาพยุโรปแล้ว” ซึ่งเนื้อหาสาระในบทที่ 4 ต่อจากนี้ จะได้นำเสนอสภาพตลาดสหภาพยุโรป และประเทศสมาชิกที่เลือกศึกษาเชิงลึก คือ โปแลนด์ สาธารณรัฐเช็ก และ สหพันธรัฐเยอรมนี เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปต่อไป





## บทที่ 4

# โครงสร้างเศรษฐกิจ และนโยบายการค้าและการลงทุน ของพื้นที่ที่เลือกศึกษา

### 4.1) ประเทศสาธารณรัฐเช็ก

#### 4.1.1) โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

สาธารณรัฐเช็กเป็นหนึ่งในสิบของประเทศในยุโรปตะวันออก ยุโรปกลาง และเมดิเตอร์เรเนียนที่เข้าเป็นสมาชิกภาพของสหภาพยุโรปเมื่อ พ.ศ. 2547 มีประชากรรวมทั้งสิ้นประมาณ 10 ล้านคน และใน พ.ศ. 2550 มีขนาดของกิจกรรมทางเศรษฐกิจซึ่งวัดจากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เท่ากับ 126 พันล้านยูโร คิดเป็นร้อยละ 1 ของมูลค่า GDP รวมของกลุ่มสหภาพยุโรป 27 ประเทศ

อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสาธารณรัฐเช็กอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง คือ อัตราร้อยละ 12 ใน พ.ศ. 2550 ซึ่งนับว่าสูงกว่าประเทศอื่นๆ ในกลุ่มสมาชิกใหม่ด้วยกัน และยิ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของ EU-27 ซึ่งมีอัตราประมาณร้อยละ 3 กระนั้นก็ดี เมื่อพิจารณาจากรายได้ประชาชาติต่อหัวโดยเปรียบเทียบกับสหภาพยุโรป จะเห็นได้ว่า ระดับรายได้ประชาชาติต่อหัว ต่ำกว่า ค่าเฉลี่ยรายได้ประชาชาติต่อหัวของ EU-27 โดยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 47 ของค่าเฉลี่ย

ประเทศสาธารณรัฐเช็กส่งออกไปยังอาเซียนใน พ.ศ. 2549 คิดเป็นมูลค่า 318 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดระหว่าง EU-27 กับ ASEAN มีอัตราเติบโตอยู่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2543 - 2549 ประมาณร้อยละ 4 ต่อปี และนำเข้าจากอาเซียนคิดเป็นมูลค่า 688 ล้านดอลลาร์ใน พ.ศ. 2549 หรือร้อยละ 0.9 ของมูลค่าการนำเข้ารวมจาก ASEAN (Gamnini, 2007)

ในปี พ.ศ. 2549 ประเทศไทยส่งออกสินค้าไปสาธารณรัฐเช็กคิดเป็นมูลค่าประมาณ 383 ล้านดอลลาร์ สรอ. ในขณะที่ไทยนำเข้าจากสาธารณรัฐเช็ก คิดเป็นมูลค่าประมาณ 106 ล้านดอลลาร์ สรอ. ทำให้ไทยได้เปรียบดุลการค้าจากสาธารณรัฐเช็กอยู่ถึง 177 ล้านดอลลาร์ สรอ. สินค้าสำคัญที่ไทยส่งออกไปสาธารณรัฐเช็ก ได้แก่ เครื่องจักรไฟฟ้า เครื่องจักรไฟฟ้า เครื่องอุปกรณ์ไฟฟ้า และอุปกรณ์ประกอบเครื่องดังกล่าว ยางธรรมชาติ ยางสังเคราะห์ และผลิตภัณฑ์

ยาง เส้นใยนำแสงและผลิตภัณฑ์กลุ่มเส้นใยนำแสง ส่วนสินค้าที่ไทยนำเข้าจากสาธารณรัฐเช็ก โดยมีมูลค่าการนำเข้าสูงสุดคือ นมและผลิตภัณฑ์นม เครื่องจักร เครื่องใช้กล เครื่องอุปกรณ์ไฟฟ้า อารูทที่ใช้ในทางทหาร และโพลิเมอร์ต่างๆ

ตารางที่ 4.1 ดัชนีเศรษฐกิจมหภาคของสาธารณรัฐเช็ก

ปี	GDP (ล้านยูโร)	อัตรา เติบโต ของ GDP (%)	ประสิทธิภาพ			อัตรา ดอกเบี้ย (%)	การลงทุน ทางตรงจาก ต่างประเทศ (FDI) (ร้อยละ GDP)
			อัตรา เงินเฟ้อ (%)	ผลผลิตของ แรงงาน (Labor Productivity)	ต้นทุน ค่าแรง (ยูโร)		
2541	55,382.90	-0.8	9.7	60.1	491.0	14.3	0.2
2542	56,414.60	1.9	1.8	61.9	518.6	6.9	0.3
2543	61,495.20	9.0	3.9	61.9	582.3	5.4	0.1
2544	69,044.70	12.3	4.5	63.3	660.6	5.2	0.3
2545	80,003.60	15.9	1.4	63.1	770.4	3.5	0.3
2546	80,924.10	1.2	-0.1	66.6	777.1	2.3	0.2
2547	88,262.00	9.1	2.6	68.1	841.6	2.4	0.9
2548	100,319.70	13.7	1.6	69.1	954.0	2.0	n.a.
2549	114,020.70	13.7	2.1	70.7	1,027.60	2.3	0.9
2550	128,129.80	12.4	3.0	73.2	n.a.	3.1	n.a.

ที่มา: Eurostat

หมายเหตุ: ประสิทธิภาพของผลผลิตแรงงาน (Labor Productivity) เมื่อกำหนดให้ โดยเฉลี่ย ค่าสถิติดังกล่าวของยุโรปเก่า EU15 = 100 ดังนั้น เมื่อ ค่าดัชนีเท่ากับ 60 ก็จะหมายความว่า ประสิทธิภาพผลผลิตแรงงานจะเป็นเพียง 60% ของยุโรปเก่า

#### 4.1.2) นโยบายด้านการส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาลสาธารณรัฐเช็ก

##### การส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาลสาธารณรัฐเช็ก

สาธารณรัฐเช็กมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนภายในประเทศมาตั้งแต่ พ.ศ. 2541 ซึ่งเปิดโอกาสให้ทุกภาคการผลิตสามารถเข้าถึงการช่วยเหลือดังกล่าวได้อย่างเท่าเทียมกัน ยกเว้นบางอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมเหมืองแร่ อุตสาหกรรมการผลิตและการจำหน่ายกระแสไฟฟ้า แก๊ส น้ำ และ อุตสาหกรรมซ่อมเครื่องยนต์เครื่องจักร

อุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนได้รับการยกเว้นภาษีรายได้นิติบุคคลเป็นเวลานาน 5 ปีจากรายจ่ายที่เกิดจากการจัดสรรเงินทุนสำหรับการฝึกอบรมแรงงาน การสร้างงานใหม่ภายในประเทศ และการเข้าครอบครองที่ดินในราคาพิเศษ นอกจากนี้ นักลงทุนที่ลงทุนในสาธารณรัฐเช็กสามารถเข้าถึงแหล่งเงินช่วยเหลือที่รัฐบาลส่งเสริมการลงทุนได้จาก 3 แหล่ง ได้แก่ กองทุนเพื่อส่งเสริมการปรับโครงสร้าง (Structural Funds and Cohesion Funds) กองทุนส่งเสริมการลงทุนจากสหภาพยุโรป (EU Central Funds) และโครงการส่งเสริมการลงทุนส่วนท้องถิ่น (Local Investments Incentives)<sup>1</sup>

หน่วยงานสำคัญที่ดูแลการลงทุนจากต่างประเทศของสาธารณรัฐเช็ก คือ

- ✓ กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า (Ministry of Industry and Trade) ซึ่งภายใต้กรอบการดำเนินงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ถึง 2556 ได้มีโครงการปฏิบัติการสำหรับธุรกิจและนวัตกรรม (Operational Programme Enterprise and Innovation)<sup>2</sup> สำหรับช่วยเหลือด้านการลงทุนมากถึง 15 โครงการ และแต่ละโครงการนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เงินทุนในการดำเนินกิจการภายในอุตสาหกรรม และภาคบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดย เงินช่วยเหลือดังกล่าวแบ่งออกเป็น เงินจากกองทุนส่งเสริมการลงทุนส่วนกลางจากสหภาพยุโรป (EU Central Funds) 85% และจากงบประมาณของรัฐบาลสาธารณรัฐเช็กอีก 15% ซึ่งลักษณะของความช่วยเหลือจะแบ่งเป็น การให้เงินอุดหนุน การให้กู้ยืมภายใต้ข้อตกลงพิเศษ และการรับประกันการดำเนินงานของธุรกิจ

<sup>1</sup> ข้อมูล ณ กรกฎาคม พ.ศ. 2550 กำหนดเงินลงทุนขั้นต่ำ 100 ล้าน CZK (หรือ 3.51 ล้านยูโร หรือ 4.76 ล้านดอลลาร์ สรอ.) สำหรับการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรภายในระยะเวลาการลงทุน 3 ปี ส่วนการลงทุนด้านอื่นๆ กำหนดการลงทุนขั้นต่ำ 50 ล้าน CZK (หรือ 1.75 ล้านยูโร หรือ 2.38 ล้านดอลลาร์ สรอ.)

<sup>2</sup> ประกอบด้วย การให้ความร่วมมือ การพัฒนาด้านต่างๆ การจัดการด้านการตลาด การพัฒนานวัตกรรม การพัฒนาระบบ ICT ภายในบริษัท การให้บริการความช่วยเหลือด้าน ICT และอื่นๆ เกี่ยวกับธุรกิจ ความช่วยเหลือด้านการเงิน การพัฒนาศักยภาพ ความช่วยเหลือด้านอสังหาริมทรัพย์ การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม การเข้าถึงเครื่องมือทางการเงินใหม่ๆ การบริการให้คำปรึกษา

ทั้งนี้ อุตสาหกรรมที่จะได้รับเงินช่วยเหลือจากรัฐบาลจะดำเนินการผลิตที่ได้ก็ได้ในสาธารณรัฐเช็ก แต่ต้องตั้งโรงงานการผลิตอยู่นอกกรุงปราก

- ✓ ตัวแทนส่งเสริมการลงทุนของสาธารณรัฐเช็ก (CzechInvest) ก่อตั้งโดยกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าในปี พ.ศ. 2535 ทำหน้าที่ดึงดูดเงินลงทุนจากต่างชาติ และพัฒนาบริษัทภายในประเทศผ่านโครงการบริการด้านความช่วยเหลือและพัฒนาธุรกิจที่ได้ดำเนินการในแต่ละปี โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายจากผู้ประกอบการแต่อย่างใด เช่น การช่วยเหลือด้านข้อมูลการลงทุนใหม่ภายในสาธารณรัฐเช็ก เป็นต้น นอกจากนี้ CzechInvest ยังส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบการภายในประเทศในการไปลงทุนต่างประเทศด้วย และยังมีบทบาทเป็นตัวกลางในการจัดสรรเงินกองทุนปรับโครงสร้าง (Structural Funds) ที่ได้รับจากสหภาพยุโรปมาใช้ภายในประเทศด้วย

นอกจากนี้ สาธารณรัฐเช็กลงนามในอนุสัญญาภาษีซ้อน (Double Tax Treaties) กับประเทศอื่น ๆ กว่า 70 ประเทศ และประเทศสมาชิกของ OECD เพื่อเป็นการป้องกันการเก็บภาษีรายได้ซ้ำซ้อนหากเข้าไปลงทุนในประเทศที่ได้มีการลงนาม

#### 4.1.3) รายละเอียดและเงื่อนไขเกี่ยวกับการจ้างงาน

กฎหมายแรงงาน (Labour Code) ระบุให้ลูกจ้างทุกคนต้องทำสัญญาการจ้างงานกับนายจ้าง โดยกำหนดให้สัญญาต้องระบุข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียด เช่น ประเภทการปฏิบัติงาน สถานที่ปฏิบัติงาน และวันที่ลูกจ้างจะเริ่มปฏิบัติงาน เป็นต้น นอกจากนี้ โดยทั่วไปแล้วสัญญาการจ้างงานยังจะระบุค่าจ้างทั้งหมดในแต่ละเดือนที่ลูกจ้างจะได้รับ และระยะเวลาการทดลองงานไว้ด้วยก็ได้

สำหรับพลเมืองของกลุ่มสหภาพยุโรป (Non-EU Citizens) ที่ต้องการเข้ามาทำงานภายในสาธารณรัฐเช็กจะต้องได้รับใบอนุญาตทำงาน (pracovni povoleni หรือ Work Permit) และใบอนุญาตการเข้ามาพักอาศัยสำหรับบุคคลต่างด้าว (povoleni k pobytu หรือ Residence Permit) สำหรับพลเมืองของกลุ่มสหภาพยุโรป (EU Citizens) ที่ต้องการเข้ามาทำงาน ก็ต้องขอใบอนุญาตการเข้ามาพักอาศัยสำหรับคนต่างประเทศด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ รัฐยังกำหนดให้นายจ้างจ่ายค่าจ้างเป็นเงินสกุลท้องถิ่น คือ เงินเช็กคราวน์ (Czech Koruna) และ เป็นเงินสด (ยกเว้นระบุไว้ในสัญญาให้เป็นตราสารทางการเงินอื่นๆ) โดยในปี 2550 ค่าจ้างขั้นต่ำรายเดือนที่กำหนดโดยรัฐบาลคือ CZK 8,000 (หรือ EUR 280, USD 381) แต่อัตราค่าจ้างที่จ่ายจริงตามอัตราตลาดจะสูงกว่าระดับที่กำหนดโดยรัฐ โดยในปี 2550

ค่าจ้างโดยเฉลี่ยอยู่ที่ CZK 21,119 (หรือ EUR 803 หรือ USD 1,155)<sup>3</sup> ส่วนวันหยุดนั้น กฎหมายระบุว่า ลูกจ้างต้องมีสิทธิลาได้อย่างน้อยที่สุด 4 สัปดาห์ต่อปี โดยทั่วไปนั้น บริษัทที่มีรากฐานทางธุรกิจดี จะให้สิทธิลาแก่พนักงาน 5 สัปดาห์ต่อปี

แรงงานยังมีสิทธิได้รับเงินค่าเบี้ยประกันสังคมและสุขภาพ ซึ่งนายจ้างและลูกจ้างต้องร่วมกันชำระในอัตราที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งการคำนวณอัตราสำหรับชำระเบี้ยประกันสังคมและประกันสุขภาพในสาธารณรัฐเช็กยังค่อนข้างซับซ้อนมากอีกด้วยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในสหภาพยุโรป เพราะมีข้อกำหนดที่ละเอียด เช่น ข้อแตกต่างในค่าเบี้ยประกันสุขภาพของบริษัท บริษัทขนาดเล็กที่มีลูกจ้างไม่เกิน 25 คน จะถูกคำนวณโดยสำนักงานประกันสังคม (Social Insurance Authority) แต่ถ้าเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีลูกจ้างมากกว่า 25 คน จะคิดคำนวณโดยบริษัทนั่นเอง เป็นต้น<sup>4</sup> แต่โดยรวมแล้ว จำนวนเงินที่ต้องชำระทั้งหมดจะอยู่ที่ร้อยละ 47.5 ของฐานเงินประกันสังคมและประกันสุขภาพที่คำนวณโดยสำนักงานประกันสังคมในกรณีบริษัทขนาดเล็ก (หรือคำนวณโดยบริษัทในกรณีที่บริษัทขนาดใหญ่) เช่น ในเดือนมกราคมปี พ.ศ. 2551 ฐานเงินประกันสังคมที่สูงที่สุดซึ่งคำนวณโดยสำนักงานประกันสังคม (Social Insurance Authority) อยู่ที่ 48 เท่าของเงินเดือนโดยเฉลี่ยทั้งประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

#### ตารางที่ 4.2 โครงสร้างเงินประกันสังคมและประกันสุขภาพของสาธารณรัฐเช็กปี 2551

ประเภทของประกัน	จ่ายโดย		รวม (%)
	นายจ้าง (%)	ลูกจ้าง (%)	
ประกันสังคม (Social Insurance)	26	8	34
ประกันสุขภาพ (Health Insurance)	9	4.5	13.5
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>12.5</b>	<b>47.5</b>

ที่มา: HLB International (2008). "Doing Business in the Czech Republic". London: HLB international Executive Office

หมายเหตุ: สัดส่วนของการจ่ายเบี้ยประกัน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของฐานเงินประกันสังคมและประกันสุขภาพที่คำนวณสำหรับประกันสังคมในกรณีบริษัทขนาดเล็ก (หรือคำนวณโดยบริษัทในกรณีที่บริษัทขนาดใหญ่)

<sup>3</sup> HLB International (2008). "Doing Business in the Czech Republic". London: HLB international Executive Office.

<sup>4</sup> อ้างแล้ว

#### 4.1.4) ระบบภาษี

ปฏิทินภาษีของสาธารณรัฐเช็ก คือ ระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 31 ธันวาคม ของแต่ละปี หรือเป็นการนับปีตามปฏิทินนั่นเอง โดยประเภทของภาษีประกอบด้วย ภาษีทางตรง และ ภาษีทางอ้อม ซึ่งภาษีทางตรง ประกอบด้วย ภาษีรายได้บุคคลธรรมดา ภาษีรายได้นิติบุคคล ภาษีมรดก ภาษีการได้เปล่า (Gift Tax) และภาษีการโอนที่ดิน ภาษีท้องถิ่น และ ภาษีถนน ส่วนภาษีทางอ้อม ได้แก่ ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ภาษีสรรพสามิต ภาษีแก๊สธรรมชาติ และประเภทผลิตภัณฑ์อื่นๆ อันเกิดจากแก๊สธรรมชาติ ภาษีเชื้อเพลิงชนิดแข็ง (Solid Fuels) และภาษีไฟฟ้า และภาษีอื่นๆ รวมถึงอากรแสตมป์ ดังมีรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 โครงสร้างภาษีของสาธารณรัฐเช็ก

ประเภทของภาษี	อัตราภาษี
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	21% ในปี 2551 และลดลงเหลือ 20% ในปี 2552 และ 19% ในปี 2553
ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	ปี 2550 คิดในอัตราก้าวหน้า (Progressive rates) ตั้งแต่ 12% ถึง 32% ปี 2551 จะคิดอัตราภาษีแบบตายตัว (Flat rate) ในอัตรา 15% และในปี 2552 จะลดลงเหลือเพียง 12.5%
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	19% สำหรับสินค้าและบริการส่วนใหญ่ และคิดที่ 9% สำหรับสินค้าประเภทวัตถุดิบที่มีการระบุไว้ในรายการที่ให้สิทธิการลดหย่อน
ภาษีถนน	CZK 1,200 – CZK 4,200 สำหรับรถยนต์ และ CZK 1,800 - CZK 50,400 สำหรับรถบรรทุก
ภาษีการโอนอสังหาริมทรัพย์	3% ของมูลค่าที่สูงกว่าราคาประเมินหรือขึ้นอยู่กับราคาประเมินมูลค่าอสังหาริมทรัพย์นั้นๆ
ภาษีอสังหาริมทรัพย์	ขึ้นอยู่กับที่ตั้ง <ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาษีที่ดิน (CZK 0.10 – 5 ต่อตารางเมตร)</li> <li>- ภาษีอาคาร (CZK 1-50 ต่อตารางเมตร และความสูงของอาคาร)</li> </ul>

ที่มา: [www.etherconsulting.cz](http://www.etherconsulting.cz)

### ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

สาธารณรัฐเช็กเรียกเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นสัดส่วนจากรายได้ของประชาชนของตนเองไม่ว่ารายได้นั้นจะเกิด ณ ที่ใดก็ตาม แต่ประชาชนที่ไม่ได้ถือสัญชาติเช็ก จะถูกเรียกภาษีจากรายได้อันเกิดขึ้นเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น เช่น การทำงาน การดำเนินธุรกิจ การให้บริการต่างๆ รายได้จากดอกเบี้ย ค่าลิขสิทธิ์สินค้า และค่าเช่าต่างๆ เป็นต้น แต่สำหรับภาษีที่อยู่อาศัยสำหรับชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในสาธารณรัฐเช็กจะมีการเรียกเก็บโดยพิจารณาจากระยะเวลาการอยู่อาศัยภายในประเทศเป็นหลัก

ค่าจ้างซึ่งเป็นฐานภาษีของลูกจ้างเป็นรายได้ที่เรียกว่ากันในสาธารณรัฐเช็กว่า “Super Gross Wage” จะคำนวณจากค่าจ้างจากการทำงาน รวมกับค่าเบี้ยประกันสุขภาพและประกันสังคมที่ต้องจ่ายให้แก่รัฐบาล รวมถึงเงินในส่วนของนายจ้างที่มีการจ่ายให้แก่ลูกจ้างด้วย แต่หากเป็นรายได้จากการดำเนินธุรกิจ ฐานภาษีดังกล่าวจะคิดจากส่วนต่างระหว่างรายได้และรายจ่ายของกิจการ ในบางกรณีจะมีการคิดคำนวณรายจ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานเป็นเปอร์เซ็นต์เพื่อหักออกจากรายได้ด้วยเช่นกัน (ส่วนใหญ่จะตกอยู่ระหว่าง 40-80% ของรายได้)

ภาษีบุคคลธรรมดาตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมาจะมีการคิดในอัตราก้าวหน้า (Progressive Rates) ตั้งแต่ 12% ถึง 32% แต่ได้มีการปรับเปลี่ยนใหม่ในปี 2551 โดยจะคิดอัตราภาษีแบบตายตัว (Flat Rate) ในอัตรา 15% และลดเหลือเพียง 12.5% ในปี 2552

### ภาษีเงินได้นิติบุคคล

สาธารณรัฐเช็กเรียกเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลจากธุรกิจต่างๆ ที่มีการจดทะเบียน ประกอบด้วย บริษัทที่ร่วมหุ้นกัน (Joint-Stock Company) บริษัทจำกัด (Limited Liability Company) และห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited Partnerships) โดยที่ภาษีเงินได้นิติบุคคลที่มีการเรียกเก็บในแต่ละปีไม่ว่าจะเป็นปีปฏิทิน หรือ Business Year ของสาธารณรัฐเช็ก สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.4 ซึ่งจะพบว่า อัตราภาษีสำหรับภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับสาธารณรัฐเช็กได้ลดลงมาโดยตลอดนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ซึ่งอยู่ที่ 26% กำไรทางบัญชี (Accounting Profit)<sup>5</sup> กระทั่งปัจจุบันปี พ.ศ. 2551 เหลือเพียง 21% และลดลงเป็น 20% และ 19% ในปี 2552 และ 2553 ตามลำดับ

<sup>5</sup> คำนวณตามกฎหมายบัญชีของสาธารณรัฐเช็ก ซึ่งมีการคำนวณที่แตกต่างจากมาตรฐานการบัญชีสากล (International Accounting Standard)

#### ตารางที่ 4.4 ภาษีเงินได้นิติบุคคลของสาธารณรัฐเช็ก

ปี	อัตราภาษี (%)
2548	26
2549	24
2550	24
2551	21
2552	20
2553	19

ที่มา: HLB International (2008). "Doing Business in the Czech Republic".

London: HLB International Executive Office

#### ภาษีสำหรับสาขาบริษัทต่างชาติ

การเก็บภาษีสำหรับสาขาบริษัทต่างชาติ หากเป็นสาขาบริษัทที่ทำการค้าขาย (Trading branches) จะถูกเก็บจากกำไรตามที่ได้นับที่กไว้ในบัญชีทางการเงิน เช่นเดียวกับบริษัทที่ดำเนินการโดยชาวเช็ก แต่หากเป็นสาขาบริษัทที่ไม่ได้ดำเนินการค้าขาย (Non-trading branches) จะต้องชำระภาษีเงินได้นิติบุคคล (Cooperate Income Tax) ซึ่งพิจารณาโดยดูจากผลกำไรคาดการณ์ของบริษัท ซึ่งในส่วนจากรายละเอียดว่าผลกำไรคาดการณ์คิดจากฐานอะไรนั้น ทางบริษัทต้องเจรจาทกลงร่วมกับเจ้าหน้าที่การคลังส่วนท้องถิ่น (the Local Financial Authority) เป็นการล่วงหน้า

#### ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT)

นับตั้งแต่สาธารณรัฐเช็กได้เข้าเป็นสมาชิกกลุ่มสหภาพยุโรปตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา ทำให้ระบบการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มภายในประเทศยึดตามแนวทางของ VAT Directive ของสมาชิกกลุ่มสหภาพยุโรป ปัจจุบันมีระดับมาตรฐานอยู่ที่ 19% สำหรับสินค้าและบริการส่วนใหญ่ และอยู่ที่ 5% สำหรับสินค้าประเภทวัตถุดิบตามที่มีการระบุไว้

#### 4.1.5) การเริ่มต้นเปิดกิจการ

ตัวอย่างเช่น การเปิดกิจการในสาธารณรัฐเช็กในรูปแบบบริษัทจำกัด (Limited Liability



Company)<sup>6</sup> ซึ่งกำหนดเงินทุนขั้นต่ำ เท่ากับ CZK 100,000 ณ เมืองปราก มีขั้นตอนการขอเปิดกิจการ ดังนี้

1. ตรวจสอบชื่อในการจดทะเบียน สามารถดำเนินการได้โดยการเข้าไปตรวจสอบในฐานข้อมูลของกระทรวงยุติธรรม (Ministry of Justice) โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ระยะเวลาในการดำเนินการประมาณ 1 วัน

2. การได้รับใบรับรองด้านอาชญากรรมของผู้จัดการ จะใช้ระยะเวลาในการตรวจสอบและออกใบรับรองดังกล่าวประมาณ 1 วัน ค่าใช้จ่าย CZK 50 กระบวนการดังกล่าวจะดำเนินการโดย Czech Criminal Registry นอกจากนี้ ยังมีข้อกำหนดอื่นๆ ด้วย ได้แก่

- ในกรณีที่คณะกรรมการบริหารถือสัญชาติอื่น แต่อยู่ในสมาชิกของกลุ่มสหภาพยุโรป ใบรับรองดังกล่าวต้องออกให้จากหน่วยงานตรวจสอบทางด้านอาชญากรรมของประเทศนั้นๆ ถ้าหากประเทศนั้นๆ ไม่มีการบันทึกข้อมูลด้านอาชญากรรม ใบรับรองดังกล่าวสามารถดำเนินการได้โดยคณะกรรมการบริหารโดยลงบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรเกี่ยวกับข้อมูลด้านอาชญากรรมของตนเองก่อนที่บริษัทจะเปิดดำเนินการ

- ในกรณีที่คณะกรรมการบริหารถือสัญชาติอื่นที่ไม่ใช่สมาชิกกลุ่มสหภาพยุโรป ใบรับรองดังกล่าวจะต้องได้รับการตรวจสอบโดย Czech Criminal Registry และต้องมีเอกสารที่ออกโดยประเทศที่คณะกรรมการบริหารรายนั้นๆ ถือสัญชาติอยู่ และเอกสารจากประเทศอื่นๆ ที่คณะกรรมการบริหารรายนั้นๆ ได้เข้าไปอาศัยในระยะเวลาที่ติดต่อกันอย่างน้อย 3 เดือนภายในระยะเวลา 3 ปีก่อนหน้านี้

3. การได้รับเอกสารเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์หรือที่ดินที่ออกให้โดยเจ้าของสถานะนั้นๆ จะใช้เวลาในการดำเนินการประมาณ 1 วัน และเสียค่าใช้จ่าย CZK 100 โดยที่บริษัทต้องดำเนินการพิสูจน์เอกสารเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของบริษัทตนเองว่า

(a) เจ้าของอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องออกเอกสารรับรองสิทธิ์ให้แก่เจ้าของกิจการ จะต้องมีการยินยอมให้ผู้ประกอบการใช้สินทรัพย์ดังกล่าวของตนเอง หรืออาจเป็นเอกสารที่เจ้าของอสังหาริมทรัพย์รับรองว่าให้เจ้าของกิจการเช่าสินทรัพย์ที่ดินตนเองเป็นเจ้าของ

(b) มีเอกสารที่ออกให้โดยนายทะเบียนอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Register) ว่ามีการพิสูจน์แล้วว่าสินทรัพย์ดังกล่าวเป็นของเจ้าของรายนั้น ผู้ยื่นขอจะต้องเสียค่าธรรมเนียม CZK 100

4. การจดทะเบียนเป็นองค์กรธุรกิจ จะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการประมาณ 1 วัน ผู้ยื่นขอจะต้องเสียค่าใช้จ่าย CZK 23,950 โดยยังไม่ได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่มอีก 19% (สำหรับค่าคัดลอก

---

<sup>6</sup> บริษัทที่จัดตั้งในรูปแบบบริษัทจำกัด (Limited Liability Company) ภาษาเช็กเรียกว่า Spolecnosts Rucenim Omezenym (SRO)

เอกสาร 5 ฉบับ ฉบับละ 10 หน้า) รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการลงนามของผู้มีอำนาจอีก CZK 30 ต่อเอกสารหนึ่งฉบับ โดยยังไม่ได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่มอีก 19%

อย่างไรก็ตาม ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนเป็นองค์กรธุรกิจยังขึ้นอยู่กับจำนวนเงินทุนจดทะเบียนของกิจการและจำนวนเอกสารที่มีการตัดออกที่ผู้จดทะเบียนต้องใช้ โดยค่าธรรมเนียมขั้นต่ำจะอยู่ที่ประมาณ CZK 4,000 และจำนวนมากที่สุดที่ประมาณ CZK 113,000 (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 19% แล้ว) นอกจากนี้ ยังมีเอกสารอื่นๆ ที่ต้องยื่นประกอบการจดทะเบียนด้วย ได้แก่

- ใบรับรองที่ออกให้แก่คณะกรรมการบริหารว่าปราศจากโทษอาชญากรรมต่างๆ
- หนังสือยินยอมที่ลงเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้บริหารบริษัทรายอื่นๆ
- หนังสือรับรองที่ออกให้โดยเจ้าของสินทรัพย์ที่กิจการตั้งอยู่ และหนังสือรับรองที่ออกให้โดยนายทะเบียนอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Register) เกี่ยวกับที่ดินของกิจการตั้งอยู่ด้วย

นอกจากนี้ ผู้จดทะเบียนยังต้องยื่นเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Czech Commercial Code ด้วย และต้องยื่นหนังสือเป็นลายลักษณ์อักษรต่อศาลในท้องถิ่นที่กิจการของตนเองตั้งอยู่ พร้อมกับลงนามในเอกสารดังกล่าวจำนวน 2 ฉบับ

5. การได้รับหนังสือรับรองเกี่ยวกับเงินทุนที่ใช้ในการก่อตั้งกิจการ รวมทั้งหนังสือรับรองที่ออกโดยธนาคารที่กิจการนำไปเปิดบัญชีเพื่อลงบันทึกเกี่ยวกับทุนจดทะเบียน ซึ่งกระบวนการดังกล่าวใช้เวลาทั้งสิ้นประมาณ 2 วัน โดยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะเรียกเก็บก็ต่อเมื่อกิจการมีการจดทะเบียนเสร็จสิ้นโดยสมบูรณ์ (เงินทุนจดทะเบียนจะถูกบันทึกลงในบัญชีธนาคารใดธนาคารหนึ่งเท่านั้น)

6. การได้รับใบอนุญาตทางการค้า จะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการประมาณ 1 วัน โดยเสียค่าใช้จ่าย CZK 1,000 ต่อใบอนุญาตการค้า 1 ฉบับ หรือ CZK 2,000 ต่อหนังสือสัมปทาน 1 ฉบับ

บริษัทที่ทำการเปิดใหม่จะต้องมีใบอนุญาตทางการค้าที่จำเป็น (หรือหนังสือสัมปทาน) เพื่อใช้ในการดำเนินกิจการ ผู้ดำเนินการขอก่อตั้งกิจการจะต้องได้รับใบอนุญาตทางการค้าก่อนที่จะทำการจดทะเบียนต่อนายทะเบียนการพาณิชย์ (Commercial Register) นอกจากนี้ ยังต้องยื่นเอกสารอื่นๆ ประกอบด้วย ได้แก่

- (a) เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและเอกสารอันแสดงถึงการก่อตั้งบริษัท
- (b) เอกสารที่ออกให้โดยเจ้าของสินทรัพย์ที่ยินยอมให้บริษัทเข้ามาใช้ประโยชน์ในสินทรัพย์ของตนเอง หรือเป็นเอกสารที่แสดงถึงเช่าสินทรัพย์ดังกล่าวของบริษัทจาก

### เจ้าของสินทรัพย์

- (c) เอกสารที่รับรองการจ่ายค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับการขอใบอนุญาตทางการค้า และ
- (d) จัดหาเอกสารรับรองเกี่ยวกับการค้าหรือกิจกรรมที่บริษัทดำเนินกิจการที่ออกให้โดยวิชาชีพในสาขาที่เกี่ยวข้อง หรือ ใบแสดงคุณวุฒิ หรือทั้งสองอย่างร่วมกัน นอกจากนี้ ต้องมีการกำหนด ตัวแทนผู้รับผิดชอบในบริษัทดังกล่าวด้วย (ผู้จัดการหรือกรรมการบริหาร หรือบุคคลที่กำหนดขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินกิจการของบริษัท)

นอกจากนี้ ผู้ก่อตั้งยังต้องจัดส่งเอกสารที่แสดงลักษณะของกิจการที่มีการจดทะเบียน และเอกสารที่ออกให้โดย Criminal Register แก่เจ้าหน้าที่ที่ดำเนินการออกใบอนุญาตทางการค้าด้วย สำหรับกิจการที่ดำเนินธุรกิจทั่วไป จะสามารถเริ่มกิจการได้นับตั้งแต่วันที่ได้รับใบอนุญาตทางการค้าจากสำนักงานทะเบียนพาณิชย์ (Trade License Office) แต่สำหรับกิจการทางการค้าประเภทอื่นๆ (เช่น กิจการที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้าน) จะสามารถเริ่มกิจการได้หลังจากได้รับใบอนุญาตทางการค้าแล้ว กระบวนการได้มาซึ่งใบอนุญาตใช้เวลาประมาณ 7-18 วัน

7. จดทะเบียนต่อ Business (Commercial) Registry ของศาลพาณิชย์ท้องถิ่น (Regional Commercial Court) ซึ่งใช้ระยะเวลาในการดำเนินการประมาณ 7 วัน และเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ CZK 5,000 (จ่ายในรูปค่าธรรมเนียมศาล)

ตามที่ Czech Commercial Code และ Czech Civil Procedure Act ได้ถูกปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับ European Community Law (มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2548) ดังนั้น จึงทำให้เกิดความคล่องตัวและรวดเร็วในกระบวนการจดทะเบียนบริษัทในสาธารณรัฐเช็ก โดยการกำหนดมาตรฐานของใบจดทะเบียน ลดกระบวนการต่างๆ ที่ซับซ้อน เสนอกระบวนการที่สะดวกมากขึ้น กำหนดระยะเวลาแน่นอนในการพิจารณาอนุมัติ และกำหนดระเบียบต่างๆ ที่จะสามารถดำเนินการทางคอมพิวเตอร์ออนไลน์ได้ ส่งผลให้นับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2549 เป็นต้นมา ระยะเวลาในการตัดสินพิจารณาอนุมัติจดทะเบียนบริษัทในสาธารณรัฐเช็กลดลงเหลือเพียง 5 วันทำการเท่านั้น โดยผู้ที่ต้องการจดทะเบียนบริษัทใหม่จะต้องดำเนินการจัดส่งเอกสารต่างๆ ที่กำหนดเป็นรูปแบบมาตรฐานและลงนามโดยกรรมการผู้จัดการไปให้ศาลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในระยะเวลาที่กำหนด

- เอกสารต่างๆ ที่ต้องแนบไปพร้อมกับการขออนุมัติจดทะเบียนบริษัทใหม่ ได้แก่
- เอกสารชื่อบริษัท
  - ใบอนุญาตทางการค้าที่เกี่ยวข้อง
  - หลักฐานแสดงที่ตั้งของกิจการ
  - เอกสารแสดงฐานะทางเงินทุนของกิจการที่มาจากผู้ถือหุ้นแต่ละราย และทั้งหมดรวมกัน

แล้วไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของเงินทุนทั้งหมด และต้องไม่น้อยกว่า CZK 100,000

- เอกสารแสดงฐานะทางการเงินของกิจการที่ทำการบันทึกบัญชีโดยธนาคารที่เกี่ยวข้อง
- เอกสารแสดงรายชื่อกรรมการบริหารบริษัท
- เอกสารลงนามแสดงความยินยอมในการร่วมจดทะเบียนบริษัทใหม่ของกรรมการบริหารแต่ละรายที่ยื่นให้แก่นายทะเบียนพาณิชย์ (Commercial Register)

8. จดทะเบียนดำเนินการทางภาษี ซึ่งใช้ระยะเวลาประมาณ 1 วัน และไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม ได้มีการกำหนดระยะเวลาในการลงทะเบียนยังสำนักงานภาษี (Tax Office) ดังนี้

- ภาษีเงินได้ และการลงทะเบียนทั่วไป กำหนดระยะเวลาไว้ที่ 30 วัน (ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ จะถูกประกาศให้ทราบภายในเวลา 15 วันนับจากวันลงทะเบียน)
- การลงทะเบียนยกเว้นภาษีและภาษีเงินเดือน กำหนดระยะเวลาไว้ที่ 15 วัน
- การลงทะเบียน VAT Obligatory จะต้องดำเนินการภายในเวลา 15 วันนับจากสิ้นเดือนที่เงื่อนไขต่าง ๆ มีการตกลงยินยอมระหว่างกัน
- การลงทะเบียน VAT Voluntary ดำเนินการลงทะเบียนและส่งเอกสารเมื่อใดก็ได้

โดยที่หลังจากบริษัทดำเนินการลงทะเบียน และจัดส่งเอกสารเพื่อดำเนินการลงทะเบียนภาษีเงินได้ ผู้เกี่ยวข้องในบริษัทจะได้รับเลขประจำตัวผู้เสียภาษี ซึ่งจะเป็นหมายเลขเดียวกันกับกรณีที่ยื่นภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)

9. จดทะเบียนประกันสังคม ซึ่งใช้ระยะเวลาประมาณ 1 วัน และไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด โดยที่บริษัทจะต้องดำเนินการจดทะเบียนภายในระยะเวลา 8 วันหลังจากที่บริษัทเริ่มดำเนินกิจการ และสำหรับลูกจ้างแต่ละราย บริษัทต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายใน 8 วันนับจากสัญญาจ้างงานมีผลบังคับใช้ ในกรณีที่ลูกจ้างรายใดไม่ได้ดำเนินการจดทะเบียนตามระบะเวลาดังกล่าว จะต้องดำเนินการให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 8 วันนับจากวันที่สัญญาจ้างงานสิ้นสุด

10. จดทะเบียนประกันสุขภาพ ซึ่งใช้ระยะเวลาประมาณ 1 วัน และไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมแต่อย่างใด โดยที่กฎระเบียบต่างๆ เป็นเช่นเดียวกับระบบการจดทะเบียนประกันสังคม

### ตารางที่ 4.5 สรุปการเริ่มต้นเปิดกิจการในสาธารณรัฐเช็ก

ลำดับ ที่	กระบวนการดำเนินงาน	ค่าใช้จ่าย	ระยะเวลา ดำเนินการ
1.	ตรวจสอบชื่อกิจการที่ใช้ในการจดทะเบียน	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	1 วัน
2.	รับใบรับรองด้านอาชญากรรมของผู้จัดการ	50 CZK	1 วัน
3.	รับเอกสารเกี่ยวกับบอสังหาริมทรัพย์หรือที่ดินที่ออกให้โดยเจ้าของสถานที่นั้นๆ	CZK 100	1 วัน
4.	จดทะเบียนเป็นองค์กรธุรกิจ	CZK 23,950 + VAT 19% (สำหรับค่าคัดลอกเอกสาร 5 ฉบับ ฉบับละ 10 หน้า) + ค่าใช้จ่ายในการลงนามของผู้มีอำนาจอีก CZK 30 ต่อเอกสารหนึ่งฉบับ และภาษีมูลค่าเพิ่มอีก 19%	1 วัน
5.	รับหนังสือรับรองเกี่ยวกับเงินทุนที่ใช้ในการก่อตั้งกิจการ รวมทั้งหนังสือรับรองที่ออกโดยธนาคารที่กิจการนำไปเปิดบัญชีเพื่อลงบันทึกเกี่ยวกับทุนจดทะเบียน	ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะเรียกเก็บก็ต่อเมื่อกิจการมีการจดทะเบียนเสร็จสิ้นโดยสมบูรณ์	2 วัน
6.	รับใบอนุญาตทางการค้า	CZK 1,000 ต่อใบอนุญาตการค้า 1 ฉบับ หรือ CZK 2,000 ต่อหนังสือสัมปทาน 1 ฉบับ	1 วัน
7.	จดทะเบียนต่อ Business (Commercial) Registry ของศาลพาณิชย์ท้องถิ่น (Regional Commercial Court)	CZK 5,000 (จ่ายในรูปค่าธรรมเนียมศาล)	7 วัน
8.	จดทะเบียนดำเนินการทางภาษี	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	1 วัน
9.*	จดทะเบียนประกันสังคม	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	1 วัน
10.*	จดทะเบียนประกันสุขภาพ	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	1 วัน

ที่มา: สรุปจาก Doing Business 2008 Czech Republic, World Bank Group

หมายเหตุ: \* ดำเนินการควบคู่กับกระบวนการดำเนินงานขั้นตอนอื่นๆ

## 4.2) ประเทศสหพันธรัฐเยอรมนี

### 4.2.1) โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

สหพันธรัฐเยอรมนีเป็นหนึ่งในประเทศที่เริ่มก่อตั้งสหภาพยุโรปเมื่อ พ.ศ. 2500 ปัจจุบันมีประชากรรวมทั้งสิ้นประมาณ 82.5 ล้านคน และมีขนาดของกิจกรรมทางเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศยุโรป 27 ประเทศ (EU-27) วัดจากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 2.432 ล้านล้านยูโร ในปี พ.ศ. 2550 หรือคิดเป็นร้อยละ 19.8 ของมูลค่า GDP รวมของกลุ่ม EU-27

อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่น่าพอใจ คือ อัตราร้อยละ 2.9 ในปี 2549 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของ EU-27 ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 3.0 เพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใกล้เคียงกันและเป็นประเทศสมาชิกเริ่มแรก (Founding members) เช่น ฝรั่งเศส และอิตาลี จะพบว่า อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของสหพันธรัฐเยอรมนีในปี 2549 อยู่ในระดับที่สูงกว่าสองประเทศดังกล่าว ซึ่งอยู่ที่ระดับเพียง 2.0 และ 1.9 ตามลำดับ สำหรับการคาดการณ์อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจนั้น ประเทศเยอรมนีคาดว่า จะมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจประมาณร้อยละ 2.1-2.2 ในปี พ.ศ. 2551 และ 2552 ตามลำดับ ตกอยู่ในช่วงค่าเฉลี่ยของการขยายตัวทางเศรษฐกิจของกลุ่ม

ในด้านกำลังซื้อของประเทศเยอรมนีเทียบกับประเทศสมาชิกใน EU-27 โดยพิจารณาจากรายได้ประชาชาติต่อหัวโดยเปรียบเทียบ จะเห็นได้ว่า เยอรมนีมีฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีระดับรายได้ประชาชาติต่อหัวสูงกว่าค่าเฉลี่ยรายได้ประชาชาติต่อหัวของ EU-27

ตารางที่ 4.6 ดัชนีเศรษฐกิจมหภาคของสหพันธรัฐเยอรมนี

ปี	GDP (ล้านยูโร)	อัตรา เติบโต ของ GDP (%)	อัตรา เงินเฟ้อ (%)	ประสิทธิภาพ			การลงทุน ทางตรงจาก ต่างประเทศ (FDI) (ร้อยละ GDP)
				ผลผลิตของ แรงงาน (Labor Productivity)	ต้นทุน ค่าแรง (ยูโร)	อัตรา ดอกเบี้ย (%)	
2541	1,952,107	2.00	0.6	114.1	3,231	4.57	8.0
2542	2,012,000	3.07	0.6	112.5	3,299	4.49	5.1
2543	2,062,500	2.51	1.4	111.9	3,418	5.26	3.0
2544	2,113,160	2.46	1.9	108.1	3,511	4.80	2.1
2545	2,143,180	1.42	1.4	106.9	3,591	4.78	0.9
2546	2,163,800	0.96	1.0	106.5	3,699	4.07	0.2
2547	2,211,200	2.19	1.8	108.8	3,758	4.04	0.5
2548	2,244,600	1.51	1.9	108.3	3,786	3.35	2.0
2549	2,322,200	3.46	1.8	107.5	3,868	3.76	2.7
2550	2,423,800	4.38	2.3	107.1	n.a.	4.02	n.a.

ที่มา: Eurostat

ในบรรดาสมาชิกของ EU-27 ประเทศเยอรมนีเป็นคู่ค้าที่สำคัญที่สุดของอาเซียน เมื่อพิจารณาจากทั้งด้านมูลค่าการส่งออกและนำเข้า เมื่อพิจารณาด้านการส่งออก การส่งออกของประเทศเยอรมนีไปยังอาเซียน มีมูลค่าสูงถึง 13,937 ล้านยูโร คิดเป็นร้อยละ 28.6 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดระหว่างกลุ่มประเทศยุโรป 27 ประเทศ (EU-27) กับ อาเซียน ส่วนในด้านการนำเข้า ในปี 2549 ประเทศเยอรมนีนำเข้าสินค้าและบริการจากอาเซียน คิดเป็นมูลค่า 14,681 ล้านยูโร หรือร้อยละ 18.6 ของมูลค่าการนำเข้ารวมจากอาเซียน จัดเป็นลำดับที่สามรองจากประเทศเนเธอร์แลนด์ (20.5%) และสหราชอาณาจักร (19.4%) ประเทศเยอรมนีขาดดุลการค้า

กับอาเซียนมาโดยตลอดในช่วงปี 2543-2549 โดยในปี พ.ศ. 2549 ประเทศเยอรมนีขาดดุลการค้ากับอาเซียนเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 744 ล้านยูโร

ประเทศเยอรมนีจัดเป็นคู่ค้าที่สำคัญลำดับที่ 12 ของไทย และเป็นอันดับที่ 1 ของไทยในสหภาพยุโรป ในปี 2549 การค้ารวมมีมูลค่าเฉลี่ย 5,603 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. ไทยเสียเปรียบดุลการค้า เป็นมูลค่า 949 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. เนื่องจากมีการนำเข้าสินค้าทุนจากเยอรมนีในปริมาณที่สูงมาก ในปีดังกล่าว การส่งออกของไทยไปยังเยอรมนีนี้ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 15.91 ในขณะที่การนำเข้าขยายตัวเพียงร้อยละ 2.29 ส่งผลให้การขาดดุลการค้าลดลงอย่างมีนัยสำคัญถึงร้อยละ 20.57 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2548

สินค้าสำคัญที่ไทยส่งออกไปเยอรมนี ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เสื้อผ้าสำเร็จรูป อัญมณีและเครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์ยาง รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ส่วนประกอบอากาศยานและอุปกรณ์การบิน เลนซ์ วงจรพิมพ์ เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ เป็นต้น ส่วนสินค้านำเข้าที่สำคัญของไทยจากเยอรมนี ได้แก่ เครื่องจักรใช้ในอุตสาหกรรม เคมีภัณฑ์ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ประกอบ รวมทั้งโครงรถและตัวถัง เครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ การวัด การตรวจสอบ การถ่ายรูป แผงวงจรไฟฟ้า เป็นต้น

#### 4.2.2) นโยบายเศรษฐกิจมหภาคของสหพันธรัฐเยอรมนี<sup>7</sup>

ระบบเศรษฐกิจของเยอรมนีในปัจจุบันเป็นไปในทิศทางที่ดีทั้งทางด้านความสามารถในการทำให้ประชากรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การจ้างงานที่เพิ่มขึ้น และการดำเนินนโยบายรัฐบาลแบบสมดุล นอกจากนี้ การปฏิรูประบบเศรษฐกิจที่ผ่านมาของเยอรมนียังสร้างผลดีและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง จากการพัฒนาอันเป็นไปในทิศทางที่ดี ทำให้ปัจจุบันนโยบายทางด้านเศรษฐกิจของประเทศเยอรมนีจึงมีจุดมุ่งหมายโดยเรียงตามความลำดับความสำคัญดังนี้

- การดำเนินนโยบายเพื่อเพิ่มการจ้างงานให้สูงขึ้น
- การรักษาความเป็นไปของระบบเศรษฐกิจตามแนวทาง “การลงทุน-การปรับโครงสร้าง-การปฏิรูป”
- การปฏิรูปทางด้านต้นทุนของแรงงานที่ไม่ใช่ค่าจ้างอย่างต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจ

<sup>7</sup> แหล่งข้อมูลในส่วนนี้มาจากกระทรวงเศรษฐกิจและเทคโนโลยีแห่งสหพันธรัฐเยอรมนี:

[http://www.bmw.de/English/Navigation/Economy/economic-policy\\_did=241976.html](http://www.bmw.de/English/Navigation/Economy/economic-policy_did=241976.html)



- การสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นแก่ผู้ประกอบการ
- สร้างความเชื่อมั่นต่อการดำเนินนโยบายด้านพลังงานในอนาคตและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ
- สร้างความเชื่อมั่นต่อระบบประกันสังคมว่าจะสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป
- ดำเนินนโยบายงบประมาณสาธารณะแบบมองไปข้างหน้า (Forward-looking public budgets)
- สร้างนโยบายทางด้านเศรษฐกิจโดยคำนึงถึงนโยบายระดับกลุ่มสหภาพยุโรป และเนื้อหาของนโยบายระดับนานาชาติ
- ให้ความสำคัญกับตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจมหภาคที่สำคัญ

ตารางที่ 4.7 แนวทางการพัฒนาตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคที่สำคัญ  
ของประเทศเยอรมนี

	2549	2550	ตัวเลขเป้าหมายในปี 2551
<b>การเปลี่ยนแปลงต่อปี (%)</b>			
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง (Real GDP)	2.9	2.5	1.7
อัตราการจ้างงานในเยอรมนี	0.6	1.7	0.7
อัตราการว่างงาน (กำหนดโดย Federal Labour Agency) <sup>1</sup>	10.8	9.0	8.2
<b>องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงที่มีการใช้ในระบบเศรษฐกิจ</b>			
ภาคครัวเรือนและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร	1.0	- 0.3	1.1
เครื่องจักรและอุปกรณ์	8.3	8.4	4.1
ภาคการก่อสร้าง	4.3	2.0	0.5
อุปสงค์ภายในประเทศ	1.9	1.1	1.4
การส่งออก	12.5	8.3	5.8
การนำเข้า	11.2	5.7	5.9
สัดส่วนของภาคการค้าและการเงินระหว่างประเทศต่อ อัตราการเติบโตของ GDP <sup>2</sup>	1.1	1.5	0.4
ค่าจ้างโดยรวมและเงินเดือนต่อต่อแรงงานที่ได้รับการจ้างงาน (ตัวแปร nominal)	0.9	1.3	2.4

ที่มา: The Federal Statistical Office ณ วันที่ 15 มกราคม 2551

หมายเหตุ: [1] พิจารณาต่อแรงงานทั้งหมดที่ได้รับการจ้างงาน

[2] สัดส่วนต่อการเติบโตใน GDP (Contribution to growth rate in GDP)

### 4.2.3) นโยบายอุตสาหกรรมและการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

รัฐบาลเยอรมนีเล็งเห็นความสำคัญของระบบเศรษฐกิจแบบตลาด โดยไม่ให้มีการแทรกแซงจากภาครัฐ เพื่อมิให้เกิดการบิดเบือนตลาด ดังนั้น นโยบายสำคัญของเยอรมนีที่เกี่ยวกับภาคอุตสาหกรรม จึงเป็นนโยบายส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการใหม่ การให้เสรีแก่พันธสัญญาระหว่างหุ้นส่วนทางธุรกิจ การส่งเสริมการแข่งขันให้กลไกราคาทำงาน นอกจากนี้ ยังเน้นการทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมยังคงอยู่ และเพิ่มศักยภาพในการเติบโต การจ้างงาน และการสร้างนวัตกรรมใหม่

อย่างไรก็ตาม มีบางสถานการณ์ที่การแทรกแซงของรัฐบาลยังคงมีความจำเป็น เช่น การช่วยเหลืออุตสาหกรรมใหม่ในเยอรมนีตะวันออก เพื่อป้องกันมิให้ได้รับความเสียหายอย่างร้ายแรงจากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจและการเงิน ดังนั้น นโยบายจำนวนมากจึงเป็นไปเพื่อการส่งเสริมการลงทุนในเยอรมนีตะวันออก ทำให้ในพื้นที่ดังกล่าวสามารถพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ และมีความสามารถในการแข่งขัน จนมั่นใจให้ได้ว่าจะสามารถดำเนินต่อไปได้ภายใต้โครงสร้างระบบเศรษฐกิจฐานอุตสาหกรรม (Industry-Based Economy) ซึ่งเป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของเยอรมนี โดยมีกระทรวงเศรษฐกิจและเทคโนโลยี (Ministry of Economics and Technology) ที่ดำเนินผ่านทางเลขาธิการแห่งรัฐ (State Secretaries) มีบทบาทใกล้ชิดในการกำหนดยุทธศาสตร์ของภาคอุตสาหกรรมต่างๆ รายสาขา เช่น อุตสาหกรรมการบิน และอุตสาหกรรมเกี่ยวกับทะเล เป็นต้น

สหภาพยุโรปได้มีอิทธิพลสำคัญในการกำหนดกรอบของกฎหมายที่มีผลต่อการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมของประเทศสมาชิก โดยมี Competitive Council ของสหภาพยุโรปเป็นผู้ที่มีบทบาทในการสร้างหลักประกันว่าประเด็นสำคัญๆ ที่ภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการเล็งเห็นความสำคัญจะได้รับการพิจารณาพร้อมเข้าไปด้วยในกระบวนการกำหนดนโยบายของสหภาพ หนึ่งในนโยบายที่สำคัญลำดับต้นๆ ก็คือ การวางกรอบนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อความยั่งยืนที่สามารถช่วยให้สหภาพบรรลุเป้าประสงค์ด้านการรักษาสีเขียวและสิ่งแวดล้อมและการปกป้องชั้นบรรยากาศ โดยที่ยังคงสามารถรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในสหภาพยุโรปให้คงอยู่ได้ต่อไป

ในส่วนของสหภาพยุโรปได้มีการวางรูปแบบของผู้ประกอบการรายใหม่ไว้ในแผนนโยบายภาคอุตสาหกรรมของกลุ่มด้วย โดยแผนการดังกล่าวของกลุ่มสหภาพยุโรปและประเทศสมาชิกลำมา กำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ ร่วมกันกับภาคอุตสาหกรรม ตัวแทนลูกจ้าง และผู้มีบทบาทที่สำคัญในสังคม เพื่อจะนำมาซึ่งระบบการประเมินภาคอุตสาหกรรมที่ได้มีการระบุไว้อย่างครอบคลุม และใช้ผลจากระบบการประเมินในการวางกรอบการพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าวในอนาคต อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ของการดำเนินการไม่ได้เป็นโครงการที่สร้างภาระต้นทุนให้แก่ผู้ประกอบการหรือเป็นมาตรการกีดกันต่างๆ ตามที่เข้าใจ แต่เป็นการวางบรรทัดฐานในระบบเศรษฐกิจเพื่อให้มี

ประสิทธิภาพมากกว่า โดยคำนึงถึงความต้องการของภาคอุตสาหกรรมนั้นๆ เป็นหลัก ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ กลุ่ม CARS 21 ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการลดปริมาณการปลดปล่อยสารคาร์บอนไดออกไซด์ตามท้องถิ่น เพื่อสร้างความมั่นใจในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ที่จะสามารถเติบโตต่อไปได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

### คำจำกัดความเกี่ยวกับ SMEs ในประเทศเยอรมนี

ตามนิยามเชิงปริมาณ ธุรกิจที่มีเงินลงทุนน้อยกว่า 50 ล้านยูโร และมีลูกจ้างน้อยกว่า 500 คน จัดอยู่ในสถานประกอบการประเภท SMEs หรือมองในเกณฑ์เชิงคุณภาพจะรวมถึงความเป็นเจ้าของกิจการและการบริหารจัดการ รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจทั้งหมด

#### ตารางที่ 4.8 นิยาม SMEs ของประเทศเยอรมนี

ธุรกิจขนาดเล็ก	ธุรกิจขนาดกลาง
เงินลงทุนต่อปีน้อยกว่า 1 ล้านยูโร	เงินลงทุนต่อปีประมาณ 1-50 ล้านยูโร
การจ้างงานตั้งแต่ 1-9 คน	การจ้างงานทั้งสิ้นตั้งแต่ 10 ถึง 499 คน

ที่มา : IFM Bonn [Institute for SME Research]

กล่าวโดยสรุป ธุรกิจประเภท SMEs ถือเป็นกระดูกสันหลังที่สำคัญของเยอรมนี ที่ปัจจุบันในระบบเศรษฐกิจมีธุรกิจ SMEs ประมาณ 3.4 ล้านแห่ง ทั้งที่เป็นการดำเนินกิจการโดยใช้ความรู้ความสามารถของตนเอง การดำเนินกิจการแบบโรงงานอุตสาหกรรม ภาคการค้า การท่องเที่ยว การบริการด้านวิชาชีพและอื่นๆ ดังนั้น นโยบายธุรกิจเกี่ยวกับ SMEs จึงถือได้ว่าส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจาก ธุรกิจประเภท SMEs ของเยอรมนีมีมากถึง 99.7% ของธุรกิจทั้งหมด ซึ่งดำเนินการผลิตและส่งออกเพื่อเสียภาษีมากถึง 40.8% ของเงินจ่ายภาษีทั้งหมด จัดสรรงานในระบบเศรษฐกิจได้มากกว่า 70.5% และเป็นสถานที่ฝึกงานให้แก่ผู้ฝึกงานมากกว่า 83.4% จากทั้งหมด ดังนั้นรัฐบาลเยอรมนีจึงเล็งเห็นความจำเป็นอย่างยิ่งในการเร่งสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมด้านการลงทุนในภาคการผลิตดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง และมีการดำเนินมาตรการอื่นควบคู่ตามไปด้วย เช่น มาตรการทางด้านภาษี นอกจากนี้ รัฐบาลเยอรมนียังพยายามลดการยึดถือแนวปฏิบัติตามแบบแผนอย่างเคร่งครัดหรือการลดกฎระเบียบของภาครัฐต่างๆ ลง สนับสนุนการเข้าถึงเงินทุนของ SMEs และพยายามเร่งสร้างแรงดึงดูดต่อการไหลเข้าของเงินทุนประเภทร่วมลงทุน (Venture Capital) จากต่างชาติที่จะเข้ามาในธุรกิจ SMEs

นอกจากนี้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะสามารถได้รับผลประโยชน์จากการลดหย่อนภาษีที่เพิ่มขึ้นของต้นทุนจากแรงงาน ซึ่งเป็นมาตรการส่งเสริมและสร้างความทันสมัยให้แก่ภาคครัวเรือน ธุรกิจ SMEs ยังสามารถได้รับประโยชน์อย่างยิ่งจากการลดหย่อนภาษีสำหรับเงินได้ที่ต้องจ่ายจริงในพื้นที่ของเยอรมนีตะวันตกเดิมที่มากเพิ่มเป็นสองเท่า หรือจาก 125,000 ยูโร เป็น 250,000 ยูโร และเยอรมนีตะวันออกที่ลดหย่อนให้ถึง 500,000 ยูโร ซึ่งมาตรการดังกล่าวจะมีผลบังคับใช้ถึงปลายปี 2552

### การสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นแก่ผู้ประกอบการของประเทศเยอรมนี

รัฐบาลได้มีการส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่อย่างต่อเนื่อง สังเกตได้การปฏิรูปจากภาษีเงินได้นิติบุคคลที่มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2551 ที่ช่วยลดภาระภาษีโดยรวมของบริษัทต่างๆ ในประเทศเยอรมนีเหลือลงเพียงไม่เกิน 30% เท่านั้นซึ่งเป็นการทำให้ระบบภาษีของเยอรมนีสามารถอยู่ในระดับที่แข่งขันได้ในระดับนานาชาติอีกครั้ง การปรับปรุงภาษีมรดกก็ได้เข้ามามีส่วนช่วยในการโอนถ่ายเจ้าของให้ได้รับความสะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกิจการที่เป็น SMEs นอกจากนี้ กฎระเบียบทางราชการต่างๆ ที่ไม่มีความจำเป็นยังได้มีการปรับลดลงทั้งระดับส่วนบุคคลและนิติบุคคล ไม่เพียงแต่เท่านั้น การผ่อนคลายให้การร่วมทุน (Venture capital) สามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรี ยังเป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการใหม่สามารถมีเงินทุนเข้ามาในกิจการได้ง่ายขึ้นอันเป็นการช่วยสนับสนุนในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยเหลือกิจการที่เผชิญกับสถานการณ์ย่ำแย่ทางการเงินอีกด้วย

สถานประกอบการรายใหม่นับเป็นเครื่องจักรที่สำคัญในการผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจมีการเติบโตและมีการจ้างงานอย่างต่อเนื่อง จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อรัฐบาลเยอรมนีในการรักษาความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ และความเข้มแข็งด้านเทคโนโลยีให้คงอยู่ต่อไป จากความพยายามทั้งหมดเหล่านี้ ยุทธศาสตร์ด้านอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง (High-Tech Strategy) ของรัฐบาลเยอรมนีจึงถูกกำหนดขึ้น เพื่อสร้างงานวิจัยอันจำเป็นที่สามารถนำไปปรับใช้เป็นผลิตภัณฑ์ในตลาดได้อย่างรวดเร็วกว่าเดิม นอกจากนี้ ยังได้มีการปรับปรุงเงื่อนไขต่างๆ ที่จำเป็นต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่เป็นหน่วยผลิตที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตอย่างเข้มข้น และยังมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการติดต่อสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศและการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ผลิตดังกล่าว

รัฐบาลเยอรมนียังได้มีการลงทุนเพิ่มเติมเป็นเงินอีกกว่า 6.5 ล้านยูโรทางด้านงานวิจัยและพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในช่วงที่กฎหมายดังกล่าวบังคับใช้ โดยจุดมุ่งหมายหลักเป็นการลงทุนร่วมกับภาคเอกชน ซึ่งตั้งเป้าหมายไว้ว่าภายในปี 2553 เงิน

ลงทุนในด้านการวิจัยของประเทศจะอยู่ที่ประมาณ 3% ของ GDP นอกจากนี้ เพื่อเป็นการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องในอนาคตต่อไป รัฐบาลเยอรมนียังได้มีการลงทุนเพื่อสร้างความเข้มแข็งในภาคการศึกษาและการสร้างโอกาสที่เท่าเทียมกันในสังคมอีกด้วย

#### 4.2.4) นโยบายเศรษฐกิจเกี่ยวกับภาคบริการ

ภาคบริการในสหพันธ์รัฐเยอรมนีมีสัดส่วนต่อ GDP มากกว่า 70% ทำให้ธุรกิจบริการกลายเป็นกลไกที่สำคัญอันนำมาซึ่งการเติบโตทางเศรษฐกิจ การจ้างงาน และการเกิดขึ้นของธุรกิจใหม่ๆ ที่ตามมา ธุรกิจบริการในประเทศเยอรมนีได้มีการรวมกิจกรรมทางธุรกิจในระบบเศรษฐกิจต่างๆ เอาไว้อย่างมากมาย รวมทั้งภาคธุรกิจการค้า ภาคธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร ภาคการขนส่ง ภาคสื่อสารมวลชน ภาคสินเชื่อและประกันภัย ภาคบริการด้านธุรกิจ และอื่นๆ

แรงผลักดันด้านโลกาภิวัตน์และการเปิดเสรีทางการค้าภาคบริการภายใต้ข้อตกลง General Agreement on Trade in Services (GATS) ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาคบริการ นอกจากนี้ ยังมีเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ที่ทำให้การค้าเกิดขึ้นได้ไม่ว่าจะเป็นที่ใดหรือเวลาใดก็ตาม ดังนั้น รัฐบาลเยอรมนีจึงได้ให้ความช่วยเหลือในการเป็นผู้จัดหาบริการเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการชาวเยอรมันกับชาวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ต้องการสร้างโอกาสที่เพิ่มขึ้นให้แก่บริษัทเยอรมนีในตลาดนานาชาติ

สำหรับตลาดภาคบริการภายในสหภาพยุโรป ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้กลุ่มสหภาพยุโรปสามารถพัฒนาจนกลายเป็นกลุ่มทางเศรษฐกิจที่มีศักยภาพในการแข่งขันได้มากที่สุดในโลกทางสหภาพยุโรปจึงได้มีการยกเลิกข้อกีดกันทางการค้าบริการภายในกลุ่มเพื่อส่งเสริมให้ภาคบริการมีการเติบโตและมีการจ้างงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับตลาดภาคบริการภายในกลุ่มสหภาพยุโรป คือ The EU Service Directive ซึ่งมีการบังคับใช้ตั้งแต่เดือนธันวาคมปี พ.ศ.2549 และจะกลายมาเป็นบรรทัดฐานที่ประเทศสมาชิกทุกประเทศจะต้องนำไปปฏิบัติใช้ในปลายปี พ.ศ. 2552 นี้

เมื่อพิจารณาในด้านนวัตกรรมทางการตลาดและมาตรฐานการบริการอันนำมาซึ่งการขยายตัวในตลาดภาคบริการ รัฐบาลเยอรมนีมีการส่งเสริมเกี่ยวกับการทำวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งมุ่งสนับสนุนการพัฒนาบริการประเภทใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น นอกจากนี้ จากการที่ภาคการค้าบริการในตลาดนานาชาติได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งมาพร้อมกับอุปสงค์ต่อการบริการที่สามารถเปรียบเทียบและสามารถเข้ากันได้ (Comparability and Compatibility) ส่งผลให้อุตสาหกรรมภาคบริการจึงต้องมีการพัฒนาให้ได้มาตรฐาน มีคุณสมบัติและคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับได้ในระดับนานาชาติ

#### 4.2.5) นโยบายการค้าและการลงทุนที่เกี่ยวข้อง

แนวทางการส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาลเยอรมนีที่มอบให้แก่นักลงทุนนั้นจะพิจารณาจากประเภทของกิจการที่เข้าไปลงทุน จำนวนเงินลงทุน สถานที่ตั้งของกิจการ และขนาดของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามจะต้องสอดคล้องกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้ คือ ไม่น้อยกว่า 25% ของเงินลงทุนในโครงการต้องมาจากทุนของเจ้าของ การส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาลเยอรมนีสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ เงินให้เปล่าเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุน (Investment Grant) และ การส่งเสริมการลงทุน (Investment Allowance)<sup>8</sup>

##### 1) เงินให้เปล่าเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุน (Investment Grant)

เงินให้เปล่าเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุน (Investment Grant) เป็นการส่งเสริมการลงทุนในเยอรมนีซึ่งจะเป็นการจ่ายเงินสดให้เพื่อช่วยเหลือกิจการ โดยที่แต่ละรัฐของสหพันธ์เยอรมนีจะมีจำนวนเงินช่วยเหลือขั้นต่ำแตกต่างกันไปตามข้อตกลงของกลุ่มสหภาพยุโรปซึ่งแต่ละกิจการต้องแจ้งความจำเป็นในการขอรับเงินช่วยเหลือดังกล่าวก่อนทำการเปิดกิจการ พื้นที่ที่ได้รับเงินอุดหนุนมากที่สุด (ส่วนใหญ่ คือ พื้นที่ในเยอรมนีตะวันออก) มีมากถึง 30% ของค่าใช้จ่ายในการลงทุนหรือต้นทุนอันเกิดจากแรงงาน (Labor Cost) ของกิจการ สำหรับกิจการขนาดใหญ่ 40% สำหรับกิจการขนาดกลาง และ 50% สำหรับกิจการขนาดเล็ก สำหรับกรุงเบอร์ลิน นักลงทุนก็สามารถได้รับความช่วยเหลือดังกล่าวด้วยเช่นกัน แม้จะปริมาณไม่มากนัก กล่าวคือ สำหรับกิจการขนาดใหญ่จะได้รับเงินอุดหนุน 15% ขนาดกลาง 25% และขนาดเล็ก 35%

เพื่อเป็นการได้รับสิทธิประโยชน์จากเงินอุดหนุนดังกล่าวอย่างแท้จริง โครงการลงทุนของผู้ประกอบการควรเป็นโครงการลงทุนที่เปิดดำเนินการสหพันธ์เยอรมนีอย่างน้อย 5 ปีขึ้นไป อย่างไรก็ตาม เงินอุดหนุนดังกล่าวที่จะได้รับยังขึ้นอยู่กับปริมาณการสร้างงานใหม่สำหรับประชากรภายในประเทศอันเกิดขึ้นจากการลงทุน เนื่องจาก เงินอุดหนุนสามารถคำนวณได้จากทั้งค่าใช้จ่ายในการลงทุนและต้นทุนอันเกิดจากแรงงาน (Labor Costs) สินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible Assets) ก็สามารถนำมาใช้ในการคำนวณเพื่อได้รับสิทธิพิเศษได้ด้วยเช่นกัน แต่ยกเว้น ที่ดิน รถยนต์ และสินทรัพย์ที่มีการใช้งานแล้วหรือสินทรัพย์มือสอง (Used Assets) และสำหรับสินทรัพย์หรือสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Assets) สามารถนำมาใช้เป็นต้นทุนที่ใช้เพื่อคำนวณสิทธิพิเศษที่ควรจะได้รับได้ 50%

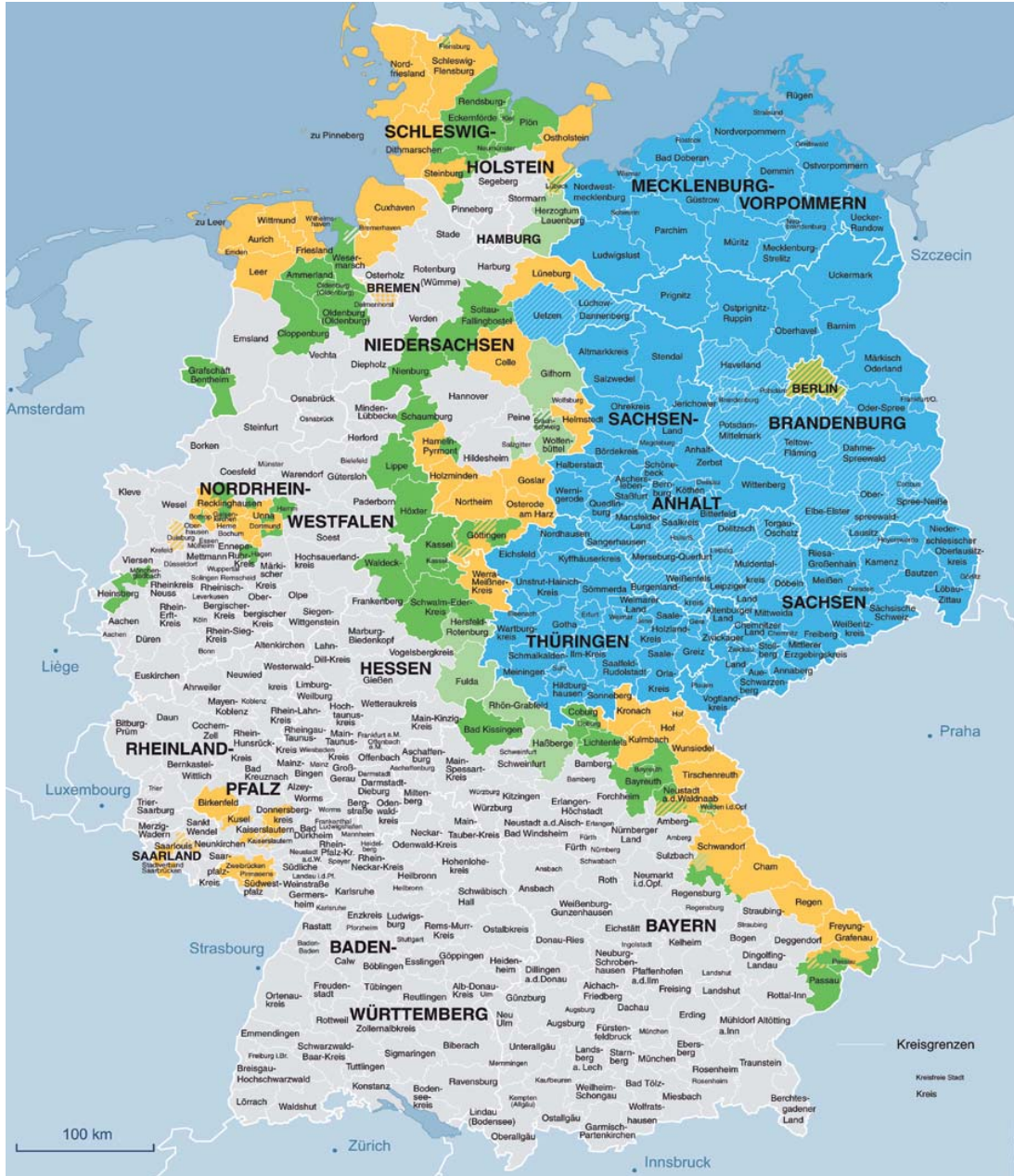
<sup>8</sup> โครงการลงทุนที่จะได้รับ คือ โครงการลงทุนที่ดำเนินการในพื้นที่เยอรมนีตะวันออกรวมทั้งกรุงเบอร์ลิน

## 2) การส่งเสริมการลงทุน (Investment Allowance)

การส่งเสริมการลงทุน (Investment Allowance) เป็นเครื่องมือทางการเงินที่รัฐบาลใช้ในการส่งเสริมการลงทุนที่เกิดขึ้นเฉพาะในเยอรมนีตะวันออก โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการยกเว้นการจ่ายภาษีสำหรับการลงทุน ซึ่งสามารถจัดสรรให้อยู่ในรูปแบบของสินเชื่อทางภาษี (Tax credit) ได้ ด้วยเช่นกัน Investment Allowance สามารถใช้ควบคู่กับ Investment Grant ได้ แต่เงินอุดหนุนดังกล่าวต้องไม่เกิดระดับสูงสุดในแต่ละพื้นที่ที่ควรจะได้รับ ดังรายละเอียดในภาพที่ 4.9 และตาราง 4.10 ซึ่งสำหรับกิจการขนาดใหญ่จะได้รับความช่วยเหลือสูงสุด 12.5% ของต้นทุนการซื้อหรือการผลิตอันเกิดจากค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ และการจัดซื้อหรือก่อสร้างสถานประกอบการใหม่ก่อนสิ้นปี พ.ศ. 2552 สำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดเล็กจะได้รับความช่วยเหลือในอัตราสูงสุด 25% นอกจากนี้ ยังมีเงินอุดหนุนสำหรับสถานประกอบการที่ตั้งขึ้นใหม่ก่อนสิ้นปี 2552 หรือที่กิจการมีอยู่แล้วจะได้รับในระดับสูงสุดที่ 12.5% แต่สำหรับต้นทุนอันเกิดจากที่ดิน รถยนต์ และสินทรัพย์ที่มีการใช้งานแล้วหรือสินทรัพย์มือสองจะไม่สามารถนำมาใช้ในการคำนวณเพื่อรับสิทธิพิเศษดังกล่าวได้ เนื่องจาก Investment Allowance เป็นเงินอุดหนุนที่ได้รับการจัดสรรเพื่อพัฒนาเยอรมนีตะวันออกในระยะยาว ดังนั้น โครงการลงทุนที่เกิดขึ้นในเยอรมนีตะวันออกและได้รับสิทธิพิเศษดังกล่าวจาก Investment Allowance จะต้องดำเนินกิจการในพื้นที่เยอรมนีตะวันออกเป็นเวลาอย่างน้อย 5 ปีโดยนับจากวันที่โครงการลงทุนดังกล่าวเสร็จสมบูรณ์










ภาพที่ 4.1 พื้นที่ที่ได้รับความช่วยเหลือทางภาษีของ  
รัฐบาลสหพันธ์เยอรมนีที่นักลงทุนจะได้รับ



ที่มา: Federal Ministry of Economics and Technology, 36th GA Framework "Improving the Regional Economic Structure" 2007-2010

### ตารางที่ 4.9 พื้นที่และสัดส่วนการได้รับเงินอุดหนุนของสหพันธรัฐเยอรมนี

พื้นที่	กิจการขนาดเล็ก	กิจการขนาดกลาง	กิจการขนาดใหญ่
	50%	40%	30%
	50% (กระทั่งสิ้นปี 2553)	40% (กระทั่งสิ้นปี 2553)	30% (กระทั่งสิ้นปี 2553)
	40% (จากปี 2554 เป็นต้นไป)	30% (จากปี 2554 เป็นต้นไป)	20% (จากปี 2554 เป็นต้นไป)
	35%	25%	15%
	15%	7.5%	ได้รับเงินช่วยเหลือมากที่สุด 200,000 ยูโร ภายในระยะเวลา 3 ปี
	35% หรือ 15%	25% หรือ 7.5%	15% หรือได้รับเงินช่วยเหลือมากที่สุด 200,000 ยูโร ภายในระยะเวลา 3 ปี
	พื้นที่ที่ไม่ได้รับสิทธิพิเศษในการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาลสหพันธรัฐเยอรมนี		

ที่มา: Federal Ministry of Economics and Technology, 36th GA Framework "Improving the Regional Economic Structure" 2007-2010

#### 3) นโยบายส่งเสริมการลงทุนเกี่ยวกับแรงงาน

การส่งเสริมการลงทุนเกี่ยวกับแรงงานเป็นการให้การอุดหนุนที่เกิดขึ้นในกระบวนการรับคนเข้าปฏิบัติงาน การฝึกอบรม และเงินอุดหนุนเกี่ยวกับค่าจ้าง ซึ่ง The Federal Employment Agency และ The German States เป็นผู้ดำเนินโครงการนี้

- การช่วยเหลือในกระบวนการรับคนเข้าปฏิบัติงาน

จะเป็นการปฏิบัติงานโดยตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับการจ้างงานระดับท้องถิ่นที่เข้ามาให้ความช่วยเหลือในการคัดเลือก และจัดหาคนเข้าปฏิบัติงานให้แก่กิจการดังกล่าว โดยบริการดังกล่าวผู้ประกอบการไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมแต่อย่างใด

- การช่วยเหลือด้านการฝึกอบรมก่อนปฏิบัติงาน

โดยก่อนที่ผู้ประกอบการจะคัดเลือกลูกจ้างเข้าทำงาน ตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับการจ้างงานระดับท้องถิ่นจะเป็นผู้เสนอโครงการฝึกอบรมให้แก่ลูกจ้างที่ทำการจ้างงานทุกคน ซึ่งค่าใช้จ่าย

ทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับแรงงานและการฝึกอบรม เป็นความรับผิดชอบของตัวแทนฯ การฝึกอบรมดังกล่าว โดยทั่วไปแล้วตัวแทนฯ จะเป็นผู้ดำเนินการเองภายใต้ความร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับผู้ประกอบการ

- การฝึกอบรมจากการปฏิบัติงานจริง (On-the-Job Training)

German States และ European Social Funds ได้จัดหาและเสนอโครงการฝึกอบรมจากการปฏิบัติงานจริงสำหรับลูกจ้างที่หลากหลาย โดยที่กิจการสามารถได้รับความช่วยเหลือในรูปแบบของเงินอุดหนุนที่ครอบคลุมต้นทุนการฝึกอบรมถึง 50% แต่สำหรับกิจการขนาดเล็กจะได้รับมากถึง 80% แต่หากเงินช่วยเหลือดังกล่าวมีมากกว่า 1 ล้านยูโร จะต้องทำหนังสือหรือเอกสารอย่างเป็นทางการเพื่อแจ้งให้แก่ European Social Funds ทราบสำหรับการใช้เงินทุนดังกล่าว

- การให้เงินอุดหนุนเกี่ยวกับค่าจ้าง

เงินอุดหนุนเกี่ยวกับค่าจ้างแรงงานจะเป็นเงินที่จัดสรรให้แก่ผู้ที่ไม่ได้รับการจ้างงานเป็นเวลานาน (Long-Term Unemployment People) และผู้ที่ไม่มีงานทำที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี เงินอุดหนุนดังกล่าวโดยเฉลี่ยแล้วจะอยู่ที่ประมาณ 30% ของต้นทุนค่าจ้างแรงงานเป็นเวลา 6 เดือน รวมทั้งสิทธิประโยชน์ทางสังคมอื่นๆ ที่จะได้รับอีกจากการจ้างแรงงานกลุ่มดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตาม สัญญาการจ้างแรงงานกลุ่มดังกล่าวผู้ประกอบการต้องจัดทำในรูปแบบของสัญญาการจ้างงานแบบระยะยาว

4) นโยบายส่งเสริมการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D)

เพื่อเป็นการช่วยเหลือกิจการด้านการวิจัยและพัฒนาสำหรับกิจการ ทางกลุ่มสหภาพยุโรป German Federal Government และ German States ได้ให้ความช่วยเหลือทางการเงินที่หลากหลาย ได้แก่ เงินทุนสำหรับการวิจัยและการพัฒนา (R&D) เงินกู้สำหรับการวิจัยและพัฒนา ในอัตราดอกเบี้ยพิเศษ และโครงการที่ให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการวิจัยและพัฒนา

- เงินทุนสำหรับการวิจัยและการพัฒนา (R&D)

เงินในส่วนนี้จะมาจากโครงการ EU Framework Programme for Research and Technological Development ที่ให้การสนับสนุนเงินทุนเพื่อการวิจัยและการพัฒนาสำหรับสถานประกอบการที่เป็น SMEs เพื่อให้ความช่วยเหลือด้านการวิจัยในหลากหลายสาขา ประกอบการ German Federal Government ที่ให้เงินสนับสนุนการวิจัยที่หลากหลายเช่นกัน โดยพิจารณาจากขนาดของสถานประกอบการ สำหรับบริษัทที่เป็น SMEs จะได้รับเงินอุดหนุนมากที่สุดถึง 50% และขนาดใหญ่จะได้รับมากที่สุด 35% ของต้นทุนที่ใช้ไปในแต่ละโครงการ แต่เงินอุดหนุนดังกล่าวจะไม่เกิน 375,000 แต่สำหรับในพื้นที่เยอรมนีตะวันออกจะได้รับเงินจำนวนดังกล่าวมากที่สุดถึง 70% และมีระดับเงินอุดหนุนสูงสุดจำกัดไว้ที่ 2 ล้านยูโร

- เงินกู้สำหรับการวิจัยและการพัฒนา (R&D)

เงินกู้สำหรับการวิจัยและพัฒนาถูกจัดสรรผ่านทางโครงการของรัฐบาลที่หลากหลาย เช่น โครงการ European ERP Innovation ที่สนับสนุนด้านเงินสูงถึง 100% ในแต่ละโครงการที่มีใช้เงินทุนไม่เกิน 5 ล้านยูโร ส่วนเงินกู้จากโครงการอื่นๆ ก็จะมีแนวทางสำหรับการจัดสรรเงินกู้ในลักษณะนี้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ German State ยังมีเงินกู้พิเศษสำหรับโครงการวิจัยและพัฒนา (R&D) ด้วยเช่นกัน แต่จะเน้นไปที่สถานประกอบการที่เป็น SMEs

- โครงการความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D)

โครงการความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการวิจัยและพัฒนาเป็นโครงการความร่วมมือระหว่าง The KfW หรือธนาคารเพื่อการบูรณะ (Bank of Reconstruction) และบริษัทประเภทร่วมทุน (Venture Capital Companies) อื่นๆ กับบริษัทที่ต้องการทำการวิจัยและพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ในอุตสาหกรรมของตนเองที่ทั้งสองฝ่ายต่างให้ความสนใจ นอกจากนี้ สำหรับบริษัทด้านการลงทุนที่เป็นบริษัทมหาชนก็ให้ความร่วมมือในโครงการดังกล่าวด้วยเช่นกัน ซึ่งเงื่อนไขและรายละเอียดความร่วมมือจะขึ้นอยู่กับข้อตกลงของทั้งสองฝ่ายเป็นกรณีๆ ไป

#### 4.2.6) ระบบภาษีของสหพันธ์รัฐเยอรมนี

ระบบภาษีของเยอรมนีมีการปฏิรูปมาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2544 เป็นต้นมา โดยล่าสุดในปี 2551 การปฏิรูประบบภาษีมีวัตถุประสงค์หลักก็คือ การปรับลดอัตราภาษีที่แท้จริงลงจากเดิมทั้งของบุคคลธรรมดาและของนิติบุคคลทั่วไป ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปัจจุบันคิดในระบบอัตราก้าวหน้าซึ่งมีระดับภาษีอยู่ที่ 15% - 45% โดยสำหรับบุคคลธรรมดาที่มีรายได้มากกว่า 250,000 ยูโร (หรือคู่สามีภรรยาที่มีรายได้รวมกันมากกว่า 500,000 ยูโร) จะเสียภาษีในอัตราสูงสุดที่ 45% นอกจากภาษีโดยทั่วไปแล้ว ยังมีภาษีการค้าที่คิดในอัตรา 14%-17% ซึ่งถูกเรียกเก็บจากเทศบาล (Municipality)

อัตราภาษีมาตรฐานสำหรับนิติบุคคลของประเทศเยอรมนีในปีพ.ศ. 2551 อยู่ที่ 15% (เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2550 ที่อยู่ที่ 25%) นอกจากนี้ ยังมีภาษีอันเกิดจากการจ่ายของบุคคล 2 คน หรือนิติบุคคล 2 องค์กรอันเกิดจากการรวมกัน หรือ Solidarity tax ที่ต้องจ่ายตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งในปี พ.ศ. 2551 พบว่า อัตราภาษีสำหรับนิติบุคคลที่รวมเอาภาษีการค้า และ Solidarity tax เอาไว้แล้วจะอยู่ที่ประมาณ 30%-33%

### ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

บุคคลธรรมดาต้องจ่ายภาษีสำหรับเงินได้ของตนเองที่เกิดจากการทำงานเป็นลูกจ้างและรายได้อันเกิดจากการจ้างงานตนเอง ซึ่งต้องจ่ายภาษีสำหรับรายได้ของตนเองทั้งที่เกิดขึ้นภายในประเทศและต่างประเทศ สำหรับต่างชาติที่มีการจ้างงานภายในประเทศเยอรมนี ภาษีเงินได้ที่จ่ายเป็นการจ่ายบนรายได้ที่เกิดขึ้นภายในประเทศเยอรมนีเท่านั้น

#### ตารางที่ 4.10 อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประเทศเยอรมนีปี 2551

อัตราภาษี (%)	ฐานภาษี (ยูโร)
0	น้อยกว่า 7,664
15%	ตั้งแต่ 7,665 ถึง 52,152
42%	ตั้งแต่ 52,153 ถึง 250,000
45%	ตั้งแต่ 250,001 เป็นต้นไป

ที่มา: [www.worldwide-tax.com](http://www.worldwide-tax.com)

หมายเหตุ: อัตราภาษีดังกล่าวยังไม่รวม solidarity tax สำหรับบุคคลธรรมดาและภาษีธุรกิจจากรายได้จากการดำเนินธุรกิจ

### ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ภาษีเงินได้นิติบุคคลในประเทศเยอรมนีอยู่ที่ 15% นอกจากนี้ ยังมีภาษีธุรกิจ (Business Tax) ที่ต้องจ่ายให้แก่เทศบาลนครซึ่งบริษัทที่มีการเปิดกิจการในหลายๆ พื้นที่ ก็จะต้องเสียภาษีตามที่ตั้งและลูกจ้างในพื้นที่นั้นๆ อย่างไรก็ตาม ภาษีธุรกิจในประเทศเยอรมนีมีการอนุญาตให้สามารถแก้ไขหรือปรับปรุงเงินได้พึงประเมินจากภาษีธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาเป็นส่วนลดหย่อนภาระภาษีสำหรับบางธุรกิจได้ด้วยเช่นกัน

ด้านการจ่ายภาษี พบว่าปีภาษีของประเทศเยอรมนีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม สำหรับการจ่ายภาษिल่วงหน้าจะต้องปฏิบัติดังต่อไปนี้

#### สำหรับบุคคลธรรมดา

สำหรับบุคคลธรรมดาที่รายได้มาจากเงินเดือนและไม่มีผลตอบแทนรายปี นายจ้างที่ทำการจัดเก็บภาษีลูกจ้างของตนตรงนี้ไว้ ต้องโอนภาษีดังกล่าวมายังเจ้าหน้าที่ทันทีทุกเดือน

สำหรับบุคคลธรรมดาที่ทำงานลักษณะจ้างงานตนเองต้องส่งภาษีล่วงหน้าแก่เจ้าหน้าที่  
ทุก ๆ ไตรมาส

นอกจากนี้ สำหรับบุคคลธรรมดาที่ทำงานลักษณะจ้างงานตนเองยังต้องรายงานผลตอบแทน  
รายปีต่อเจ้าหน้าที่เป็นประจำทุกสิ้นเดือนพฤษภาคมของทุกปีด้วย

*สำหรับบริษัทจำกัด*

สำหรับบริษัทจำกัดทุกบริษัทมีข้อบังคับที่ทุกบริษัทต้องส่งรายงานทางการเงินทุก ๆ วันที่  
31 พฤษภาคม ของทุกปีภาษี

ระหว่างปี ทุกบริษัทต้องจ่ายเงินภาษีล่วงหน้าเป็นรายไตรมาส โดยกำหนดจัดส่งภาษี คือ  
ทุกวันที่ 31 มีนาคม มิถุนายน กันยายน และธันวาคม โดยจำนวนภาษีที่ต้องจ่ายจะทำการจ่ายภายใน  
30 วันนับจากวันที่ได้รับตัวเลขรายได้พึงประเมินเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

เงินภาษีค้างจ่ายจะต้องถูกปรับในอัตรา 1% ต่อจำนวนเงินภาษีค้างจ่ายต่อเดือน

- การเก็บภาษีจากแหล่งรายได้พึงประเมิน

*ภาษีสำหรับลูกจ้าง*

นายจ้างมีหน้าที่หักเงินภาษีที่ต้องจ่ายของลูกจ้าง และมีหน้าที่ต้องจัดสรรเงินบางส่วนส่ง  
เข้ามายังเงินกองทุนประกันสังคม

*เงินกองทุนประกันสังคม*

เงินที่ต้องจ่ายเข้ากองทุนประกันสังคมจะมาจากนายจ้างและลูกจ้างเป็นจำนวนที่เท่ากัน  
โดยเงินกองทุนประกันสังคมจะครอบคลุมเงินบำนาญ เงินประกันการว่างงานและเงินประกันการ  
รักษาพยาบาล อย่างไรก็ตาม ทางกรมเยอมนีก็มีการกำหนดระดับสูงสุดของเงินเดือนที่จะเรียก  
เก็บเป็นเงินประกันแห่งชาติ (National insurance) โดยที่เงินเดือนส่วนที่เกินระดับสูงสุดที่มีการ  
กำหนดไว้จะได้รับการยกเว้นไม่ต้องถูกเรียกเก็บ

*รายได้พึงประเมินประเภทอื่นๆ*

เงินปันผล จะถูกเก็บภาษีในอัตรา 21.1%. (โดยรวม Solidarity tax เอาไว้แล้ว) แต่นับตั้งแต่  
ปี 2552 เป็นต้นไปจะถูกเรียกเก็บในอัตรา 26.375%

เงินค่าธรรมเนียม จะถูกเรียกเก็บในอัตรา 15.825% (โดยรวม Solidarity tax เอาไว้แล้ว)

และรายได้จากดอกเบี้ย สำหรับประเทศเยอมนีไม่มีการเรียกเก็บภาษีจากรายได้ส่วนนี้

ในส่วน of ชาวต่างชาติที่มีแหล่งรายได้ในประเทศเยอรมนี การเก็บภาษีจากแหล่งรายได้พึงประเมินจะเป็นไปตามข้อกำหนดในอนุสัญญาว่าด้วยภาษีซ้อน (The Double Taxation Prevention Treaty) ตามที่ได้ระบุไว้

#### ภาษีมูลค่าเพิ่ม

เยอรมนีเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากสินค้าและบริการที่ผลิตภายในประเทศ และนำเข้ามายังประเทศเพื่อจัดจำหน่าย ในอัตราร้อยละ 19 แต่สำหรับสินค้าประเภทอาหารและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรจะได้รับการยกเว้นการเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราพิเศษ คือร้อยละ 7 ส่วนสินค้าที่ผลิตเพื่อการส่งออกจะได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มจากรัฐบาลเยอรมนี ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องรายงานจำนวนภาษีให้แก่เจ้าหน้าที่รัฐทราบเป็นรายเดือน

#### 4.2.7) การเริ่มต้นเปิดกิจการ

นักลงทุนชาวต่างชาติในเยอรมนีมีอยู่ 2 รูปแบบ คือ สาขาของบริษัทต่างชาติ และบริษัทลูก ซึ่งกฎหมายว่าด้วยการพาณิชย์ของเยอรมนี (German Commercial Law) กำหนดให้แบ่งรูปแบบหลักเป็น หน่วยธุรกิจที่ไม่ได้จัดตั้งขึ้นในรูปแบบของบริษัท และบริษัท โดยพิจารณาจากโครงสร้างทางกฎหมายเกี่ยวกับระดับของนักลงทุนว่าต้องการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับเจ้าหนี้มากน้อยเท่าใด ทั้งนี้ บริษัทจะเกี่ยวข้องกับหนี้สินเฉพาะในส่วนที่นำมาใช้เพื่อขยายเงินทุนของกิจการ แต่หน่วยธุรกิจที่ไม่ได้จัดตั้งขึ้นในรูปแบบของบริษัทนั้น เจ้าของร่วมอย่างน้อยหนึ่งคนจะมีส่วนรับผิดชอบกับหนี้สินของบริษัทอย่างไม่จำกัด

กระบวนการในการเปิดธุรกิจในประเทศเยอรมนี สามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ขั้นตอนได้แก่

1. ดำเนินการจดทะเบียนชื่อบริษัทของตนเอง ณ สภาหอการค้าและอุตสาหกรรม (Chamber of Industry and Commerce) ในท้องถิ่นที่ตนเองต้องการเข้าไปเปิดบริษัท ซึ่งจะมีระยะเวลาในการดำเนินการ 1 วัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

2. พนักงานทำการขึ้นทะเบียนรูปแบบของบริษัทที่มีการขอจดทะเบียน ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการ 1 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายที่ขึ้นอยู่กับมูลค่าของทุน ภายใต้ระบบการคำนวณแบบอัตราที่กำหนดที่อัตราแตกต่างกัน ดังนี้

**ตารางที่ 4. 11 ค่าธรรมเนียมการขึ้นทะเบียนบริษัทใหม่  
ตามขนาดทุนจดทะเบียนในสหพันธ์รัฐเยอรมนี**

ทุนจดทะเบียน	ค่าธรรมเนียม
น้อยกว่า 1,000 ยูโร	10 ยูโร
1,000-5,000 ยูโร	8 ยูโร ต่อเงินทุน 1,000 ยูโร
5,000-50,000 ยูโร	6 ยูโร ต่อเงินทุน 3,000 ยูโร
10,000-5 ล้าน ยูโร	15 ยูโรต่อเงินทุน 10,000 ยูโร

ที่มา: Doing Business 2008 Germany, World Bank Group

3. เปิดบัญชีธนาคารและฝากเงินส่วนเกินจากการลงทุนของกิจการ ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินการประมาณ 1 วัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ แต่มีเงื่อนไขเพิ่มเติม คือ ต้องชำระค่าหุ้นอย่างน้อย 1 ใน 4 ของมูลค่าหุ้น (อย่างน้อย 12,500 ยูโร) ภายในวันที่ลงทะเบียน และการสมทบทุนโดยไม่ใช้เงินสดต้องสมทบอย่างเต็มจำนวน นอกจากนี้ การจ่ายเงินทุนต้องเป็นไปโดยความสมัครใจปราศจากข้อกำหนดด้านการบริหารงาน และเงินทุนยังไม่สามารถนำไปฝากไว้ได้ก่อนการจดทะเบียนดำเนินการ

4. พนักงานจดทะเบียนจัดเตรียมเอกสารเกี่ยวกับรูปแบบองค์กรธุรกิจ และการขึ้นทะเบียนทางการค้าในท้องถิ่นไปเก็บไว้ที่ศาลท้องถิ่น ซึ่งใช้เวลาประมาณ 10 วัน โดยผู้ขึ้นทะเบียน (Commercial Register) ต้องตอบรับการลงทะเบียนผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยเอกสารต่างๆ ได้แก่ (1) เอกสารการลงทะเบียนองค์กร (2) เอกสารการก่อตั้งของกรรมการ ในกรณีที่ไม่ได้รวมอยู่ในเอกสารการลงทะเบียนองค์กร (3) รายชื่อของผู้ถือหุ้นในบริษัท และ (4) มีการประกันว่าส่วนเกินมูลค่าหุ้นขั้นต่ำมีการจ่ายอันเป็นไปโดยความสมัครใจปราศจากข้อกำหนดด้านการบริหารงาน

การปฏิบัติตามกฎหมายการลงทะเบียนดังกล่าว มีการประกาศให้ทราบโดยผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ([www.handelsregister.de](http://www.handelsregister.de)) แต่ในช่วงก่อนวันที่ 31 ธันวาคม 2551 การประกาศต้องลงในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นด้วย

ดังนั้น ต้นทุนในการจัดการเกี่ยวกับเอกสารสำหรับการจัดตั้งองค์กรธุรกิจกับผู้ขึ้นทะเบียนท้องถิ่นประกอบด้วย

- ค่าธรรมเนียมการขึ้นทะเบียนของพนักงานที่คิดครึ่งหนึ่งของค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนและก่อตั้งองค์กร และจะไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมใดๆ หากการจดทะเบียน



และการกรอกเอกสารต่าง ๆ ถูกรวมเข้าด้วยกันซึ่งเอกสารต่าง ๆ ต้องได้รับการขึ้นทะเบียนทั้งสิ้น สำหรับค่าธรรมเนียมการขึ้นทะเบียนนั้นจะเสียทั้งหมด 1 ใน 4 ของค่าจดทะเบียนที่เสียในขั้นตอนที่ 2 บวกกับภาษีมูลค่าเพิ่มอีก 19% หากใบสมัครในการจดทะเบียนได้รับการขึ้นทะเบียนพร้อม ๆ กับรูปแบบขององค์กร ค่าขึ้นทะเบียนในการสมัครยอมไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติมอีก

- ค่าธรรมเนียมในการลงทะเบียนกับศาลท้องถิ่น 100 ยูโร (หากมีการสมทบทุนโดยการไม่ใช้เงินสดเกิดขึ้น จะมีค่าธรรมเนียมที่ 150 ยูโร)
- ค่าลงประกาศในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นประมาณ 50 ยูโร

บริษัทจดทะเบียนในเบอร์ลิน จะมีกฎหมายใหม่เกี่ยวกับการกำหนดค่าธรรมเนียมในการขึ้นทะเบียนและขั้นตอนต่าง ๆ บังคับใช้ในวันที่ 1 ธันวาคม 2547 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงมีด้วยกัน 2 ด้านหลัก ๆ ได้แก่

- ระยะเวลาในการลงทะเบียนตามกฎหมายจะมีจำกัด กล่าวคือ อ้างอิงจาก ส่วนที่ 3 ของ HRegGebNeuOG การตัดสินใจเกี่ยวกับการขอจดทะเบียนเป็นบริษัทจะต้องดำเนินการภายใน 1 เดือนนับจากวันที่บริษัทกรอกใบลงทะเบียน
- ค่าธรรมเนียมในการลงทะเบียนของศาลจะถูกลง (ส่วนที่ 1 ของ HRegGebNeuOG) เนื่องจาก ค่าธรรมเนียมไม่ได้คำนวณจากเงินทุน ณ ขณะที่เริ่มเปิดกิจการและถูกกำหนดให้คงที่ การลงทะเบียนแบบใหม่ตาม GmbH จะมีค่าธรรมเนียมทั้งสิ้น 100 ยูโร หากเงินทุนมาจากเงินสด และ 150 ยูโร สำหรับกิจการที่เงินทุนบางส่วนหรือทั้งหมดมาจากการสมทบทุนที่ไม่ใช้เงินสด

จากกฎหมาย Maintenance of Electric Commercial Registers, Cooperative Registers, and the Companies Register (มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2550) กำหนดให้การลงทะเบียนผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ และการลงประกาศก็ทำโดยผ่านช่องทางของสำนักจดทะเบียนทางการค้า ดังนั้น การลงทะเบียนต่าง ๆ จึงไม่จำเป็นต้องมีการลงประกาศใน Federal Gazette อีกต่อไป และค่าธรรมเนียมในการลงประกาศยอมไม่มีตามไปด้วย แต่ผู้ขึ้นทะเบียนจำเป็นต้องมีการลงประกาศอย่างน้อยผ่านทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น 1 ฉบับ นอกจากนี้ ยังต้องแจ้งเรื่องดังกล่าวไปยังสภาหอการค้าและอุตสาหกรรม และสำนักงานเก็บภาษีของบริษัทนั้น ๆ ค่าธรรมเนียมในการประกาศผ่านทางหนังสือพิมพ์อยู่ที่ประมาณ 50 ยูโร ในปี พ.ศ. 2551 ก่อนที่ในปี พ.ศ. 2552 ระบบนี้จะถูกยกเลิกไป อย่างไรก็ตามภาษีมูลค่าเพิ่มจะถูกคิดเพิ่มขึ้นจาก 16% เป็น 19%

5. แจ้งเรื่องการจัดทะเบียนไปยังสำนักงานธุรกิจและมาตรฐาน (Office of Business and Standards) ส่วนท้องถิ่นของบริษัทนั้นๆ ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 3 วัน ในการดำเนินการและมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งสิ้น 31 ยูโร

อย่างไรก็ตามในบางธุรกิจ (เช่น ภัตตาคาร นายหน้า) ต้องมีการขออนุญาตในการจัดจำหน่าย และต้องเสนอแบบดังกกล่าวต่อเจ้าหน้าที่ลงทะเบียนทางการค้าเมื่อดำเนินการตามขั้นตอนที่ 4 ซึ่งบริษัทที่เริ่มเปิดกิจการใหม่ทั้งหมดยังต้องแจ้งเรื่องต่อสำนักงานธุรกิจและมาตรฐานเนื่องจากเป็นผู้ออกใบอนุญาตในการค้าขายให้แก่บริษัท นอกจากนี้ กระบวนการแจ้งเรื่องดังกล่าวยังต้องครอบคลุมถึงพิธีการในการลงทะเบียนแก่สำนักงานต่างๆ ซึ่งได้แก่ สำนักงานสถิติกลาง สภาหอการค้า และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง สำนักงานแรงงานส่วนท้องถิ่น และสำนักงานประกันสังคมและประกันสุขภาพ

6. ขึ้นทะเบียนในองค์กรอันเกี่ยวกับงานและการค้าของบริษัท ซึ่งขั้นตอนนี้จะทำพร้อมๆ กับขั้นตอนที่ 5 และใช้เวลาประมาณ 1 วัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ องค์กรวิชาชีพที่กล่าวถึงนี้เป็นองค์กรที่จัดการเกี่ยวกับการประกันอุบัติเหตุอันเกิดจากการทำงาน ซึ่งการลงทะเบียนต้องมีการทำภายใน 1 สัปดาห์หลังจากก่อตั้งบริษัท

7. แจ้งเรื่องการจัดทะเบียนไปยังสำนักงานแรงงานส่วนท้องถิ่นที่บริษัทตั้งกิจการ ซึ่งขั้นตอนนี้จะทำพร้อมๆ กับขั้นตอนที่ 5 และใช้เวลาประมาณ 1 วัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ อย่างไรก็ตาม การลงทะเบียนดังกล่าวอาจทำได้โดยไม่เป็นทางการ เช่น การเขียนแจ้ง หรือการโทรศัพท์ติดต่อ หลังจากนั้น สำนักงานแรงงานจะส่งหมายเลข 8 หลักมาให้เพื่อใช้ในการรายงานประกันสังคมของบริษัท

8. ลงทะเบียนลูกจ้างของบริษัทสำหรับประกันสังคมและสุขภาพ ซึ่งขั้นตอนนี้จะทำพร้อมๆ กับขั้นตอนที่ 5 และใช้เวลาประมาณ 1 วัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากนั้น สำนักงานประกันสังคมและสุขภาพก็จะแจ้งเรื่องดังกล่าวไปยังสำนักงานแรงงานท้องถิ่น และจำนวนกรรมธรรม์ที่มีการถือในแต่ละปี

9. ส่งเอกสารไปยังสำนักงานสรรพากร (Tax Office) ซึ่งขั้นตอนนี้จะทำพร้อมๆ กับขั้นตอนที่ 5 และใช้เวลาในการดำเนินงานประมาณ 1 วัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ อย่างไรก็ตาม บริษัทต้องลงทะเบียนภายใน 1 เดือนหลังจากวันเปิดกิจการ และต้องไม่เกิน 1 เดือนหลังจากขอจดทะเบียนดำเนินกิจการ หลังจากนั้น สำนักงานสรรพากรก็จะทำการจัดส่งแบบสอบถามเพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกิจการและบริษัท

### ตารางที่ 4.12 สรุปการเริ่มต้นเปิดกิจการในสหพันธ์รัฐเยอรมนี

ลำดับ ที่	กระบวนการดำเนินงาน	การค่าใช้จ่าย	ระยะเวลา ดำเนิน
1.	ดำเนินการจดทะเบียนชื่อบริษัทของ ตนเอง ณ สภาหอการค้าและ อุตสาหกรรม (Chamber of industry and commerce)	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	1 วัน
2.	พนักงานทำการขึ้นทะเบียนรูปแบบ ของบริษัทที่มีการขอจดทะเบียน	ค่าใช้จ่ายที่ขึ้นอยู่กับมูลค่า ของทุนจดทะเบียน	1 วัน
3.	เปิดบัญชีธนาคารและฝากเงินส่วนเกิน จากการลงทุนของกิจการ	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	1 วัน
4.	พนักงานจดทะเบียนจัดเตรียมเอกสาร เกี่ยวกับรูปแบบองค์กรธุรกิจ และการ ขึ้นทะเบียนทางการค้าในท้องถิ่นไป เก็บไว้ที่ศาลท้องถิ่น	ค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ กำหนด	10 วัน
5.	แจ้งเรื่องการจดทะเบียนไปยัง สำนักงานธุรกิจและมาตรฐาน (Office of Business and Standards) ส่วน ท้องถิ่นของบริษัทนั้นๆ	31 ยูโร	3 วัน
6.*	ขึ้นทะเบียนในองค์กรอันเกี่ยวกับงาน และการค้าของบริษัท	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	1 วัน
7.*	แจ้งเรื่องการจดทะเบียนไปยัง สำนักงานแรงงานส่วนท้องถิ่นที่บริษัท ตั้งกิจการ	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	1 วัน
8.*	ลงทะเบียนลูกจ้างของบริษัทสำหรับ ประกันสังคมและสุขภาพ	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	1 วัน
9.*	ส่งเอกสารไปยังสำนักงานสรรพากร (Tax Office)	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	1 วัน

ที่มา: Doing Business 2008 Germany, World Bank Group

หมายเหตุ: \* ดำเนินการควบคู่กับกระบวนการดำเนินงานขั้นตอนอื่นๆ

### 4.3) ประเทศโปแลนด์

#### 4.3.1) โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

ประเทศโปแลนด์มีพื้นที่ 312,685 ตารางกิโลเมตร มีพรมแดนทิศตะวันตกติดกับสหพันธรัฐเยอรมนี ทิศใต้ติดกับสาธารณรัฐเช็กและสโลวาเกีย ทิศตะวันออกติดกับยูเครนและเบารารุส และทิศเหนือติดกับลิทัวเนีย และทะเลบอลติก

การที่โปแลนด์มีอาณาเขตตอนเหนือติดทะเล ทำให้โปแลนด์อาศัยความได้เปรียบในเชิงภูมิศาสตร์ขนส่งสินค้าต่อไปยังประเทศแถบสแกนดิเนเวียที่อยู่ทางตอนเหนือ โปแลนด์จึงเป็นเสมือนจุดเชื่อมต่อประเทศในยุโรปกลางอย่างสาธารณรัฐเช็กและฮังการีกับประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปที่อยู่ในแถบสแกนดิเนเวียได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ประวัติศาสตร์อันยาวนานของโปแลนด์ที่มีผู้ปกครองทั้งจากสหพันธรัฐเยอรมนีและสหภาพโซเวียตในอดีต ทำให้โปแลนด์ได้รับการผสมผสานของวัฒนธรรมระหว่าง 2 ประเทศ โดยมีอิทธิพลของสหพันธรัฐเยอรมนีปรากฏทางตะวันตก และอิทธิพลของโซเวียตปรากฏทางตะวันออกของประเทศ ดังนั้น โปแลนด์จึงเป็นเสมือนจุดเชื่อมต่อของยุโรปตะวันตกกับประเทศรัสเซียและกลุ่มประเทศ CIS ด้วยเช่นกัน

ประเทศโปแลนด์มีประชากรทั้งสิ้น 38.6 ล้านคน มีอายุขัยเฉลี่ยประมาณ 74 ปี ในจำนวนประชากรทั้งหมดนี้แบ่งเป็น ประชากรวัยเด็ก อายุต่ำกว่า 14 ปี อยู่ร้อยละ 17 เป็นประชากรวัยชราอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป มีร้อยละ 13 ดังนั้นประชากรที่อยู่ในกำลังแรงงานอายุระหว่าง 15-70 ปี จึงมีอยู่ประมาณร้อยละ 70 ของประชากรทั้งหมด โดยมีประชากรประมาณร้อยละ 95 เป็นชาวคาทอลิก ประชากรของประเทศโปแลนด์มีอัตราการอ่านออกเขียนได้ถึงร้อยละ 99.8 มีอัตราจำนวนนักเรียนที่รู้ภาษาอังกฤษสูงถึงร้อยละ 91

การจ้างงานของประเทศโปแลนด์ส่วนใหญ่อยู่ในภาคบริการ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 53 ของการจ้างงานทั้งหมด รองลงมาคือ ภาคอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 29 และ ที่เหลือราวร้อยละ 18 เป็นการจ้างงานในภาคเกษตรกรรม<sup>9</sup> มีอัตราค่าจ้างเฉลี่ยเมื่อปี พ.ศ. 2547 อยู่ที่ชั่วโมงละ 5.27 ยูโร มีอัตราการว่างงานราวร้อยละ 19 ซึ่งนับว่าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอัตราการว่างงานของประเทศฮังการีและสาธารณรัฐเช็ก และมีดัชนีประสิทธิภาพการผลิต (Productivity Index)<sup>10</sup> เท่ากับ 63 เมื่อเทียบกับดัชนีของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป 25 ประเทศในปี พ.ศ. 2549

<sup>9</sup> ข้อมูล ณ ปี 2546 จาก EUROPA – Eurostat

<sup>10</sup> ดัชนีประสิทธิภาพการผลิต (Productivity Index) คำนวณจากความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการของประชากรหนึ่งคน (ซึ่งคำนวณจากรายได้ประชาชาติต่อหัว (GDP per Person)) เทียบกับค่าเฉลี่ยของความสามารถดังกล่าวในกลุ่ม EU-25 ดังนั้น หากดัชนีนี้มีค่ามากกว่า 100 ก็แสดงว่า ประสิทธิภาพของ

ภายหลังการแยกตัวออกจากกลุ่มประเทศโซเวียตเมื่อปีพ.ศ. 2532 ประเทศโปแลนด์เปลี่ยนแปลงการดำเนินระบบเศรษฐกิจจากระบบรวมศูนย์เป็นระบบตลาด รัฐบาลของโปแลนด์ชุดแรกดำเนินนโยบายเศรษฐกิจสู่ระบบตลาดเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2533 โดยอาศัย Economic Transformation Programme ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างเสถียรภาพแก่ระบบเศรษฐกิจ กระตุ้นให้เกิดการปฏิรูปเชิงโครงสร้าง และจัดวางให้ประเทศดำเนินในกรอบของระบบตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเน้นการเปิดประเทศ และรับเอาแนวคิดด้านโลกาภิวัตน์เป็นแก่นของการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจ ทำให้ประเทศถูกผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจโลก และพึ่งพาการค้าการลงทุนมากขึ้น จนทำให้ขนาดของเศรษฐกิจซึ่งวัดจากผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้น (GDP) ในปี 2542 ซึ่งนับเป็นปีที่ 10 หลังจากการปฏิรูปเศรษฐกิจนั้น สูงกว่า GDP ในปี 2532 มากกว่า 20% ซึ่งการที่โปแลนด์ประสบความสำเร็จอย่างมากนี้ เป็นเพราะการขยายตัวอย่างรวดเร็วของภาคเอกชน<sup>12</sup> (Balcerowicz, 2000) และการประสานกันอย่างดีของการปรับโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจและด้านเศรษฐกิจมหภาค (Felman and Watson, 2000)

งานศึกษาของ Gorynia, et al. (2004) ชี้ให้เห็นว่า การเปิดตลาดการค้าของโปแลนด์ในช่วงหลังพ.ศ. 2532 เป็นต้นมา ทำให้โปแลนด์มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยอัตราการเติบโตของการส่งออกในช่วงปี 2532 จนถึงปี 2543 นั้นสูงถึงร้อยละ 127 ต่อปี และสูงกว่าค่าเฉลี่ยของการเติบโตของการค้าโลกอย่างมากด้วย<sup>13</sup> ในขณะเดียวกัน โปแลนด์ได้รับทุนจากต่างประเทศสุทธิ (net capital inflows) เป็นจำนวนมาก จนนับได้ว่า เป็นประเทศที่ได้รับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมากที่สุดในภูมิภาคยุโรปกลางและยุโรปตะวันออกด้วยกัน จึงไม่น่าแปลกใจที่ประเทศโปแลนด์ถูกจัดอยู่ใน top-5 ของประเทศที่ดึงดูดการลงทุนมากที่สุดในโลกได้ โดยจากการสำรวจของ Ernst & Young ใน European Attractive Survey 2005 พบว่า ประเทศ

---

แรงงานมีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของสหภาพยุโรป 25 ประเทศ สำหรับประเทศสมาชิกเดิม 15 ประเทศนั้น มีค่าดัชนีนี้เท่ากับ 106

<sup>12</sup> ความสำคัญของภาคเอกชนในการสร้างให้เศรษฐกิจเติบโตรวดเร็วเช่นนี้ มิได้เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศโปแลนด์เท่านั้น หากแต่ในประเทศยุโรปตะวันออกและยุโรปกลางอื่นๆ ก็ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน โดยสัดส่วนของ GDP ภาคเอกชน ซึ่งคิดจากมูลค่าการบริโภคและการลงทุนมีสูงถึงร้อยละ 60 ของ GDP รวม (Felman and Watson, 2000)

<sup>13</sup> อ้างไว้ใน Gorynia, et al. (2004) หน้า 233

โปแลนด์ถูกจัดเป็นอันดับ 4 รองจากจีน สหรัฐอเมริกา และอินเดีย ในฐานะที่เป็นประเทศที่นักลงทุนอยากไปลงทุนมากที่สุด<sup>14</sup>

ประเทศโปแลนด์ได้แสดงเจตจำนงสมัครเข้าเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2537 และสหภาพยุโรปได้มีมติที่จะเริ่มการเจรจาเมื่อเดือนมิถุนายน 2540 ทำให้การเจรจาภายใต้ 31 Chapters ได้เริ่มต้นตั้งแต่เดือนเมษายน 2541 และต่อมาในเดือนธันวาคม 2543 ในขณะที่มีการประชุมสุดยอดที่เมืองนีช ก็ได้มีการประกาศว่าจะมีการรับสมาชิกใหม่ โดยมีโปแลนด์เป็นหนึ่งในนั้น การเจรจาได้ดำเนินต่อไปจนกระทั่งวันที่ 13 ธันวาคม 2545 ซึ่งสรุปได้ทั้ง 31 ประเด็น ในขณะที่เดียวกันประชากรโปแลนด์ 70% ได้ออกเสียงสนับสนุนให้โปแลนด์เข้าเป็นสมาชิก และการเป็นสมาชิกภาพสมบูรณ์เมื่อ 1 พฤษภาคม 2547<sup>15</sup>

งานศึกษาหลายๆ งานในอดีตที่ต่างให้ความเห็นพ้องกันว่า การที่โปแลนด์สามารถพัฒนาจนเป็นประเทศลำดับต้นๆ โดยมีอัตราเติบโตร้อยละ 5.2 ต่อปีในช่วงปี พ.ศ.2543 เป็นต้นมา มีอัตราเงินเฟ้ออยู่ในราวร้อยละ 5.7 และเป็นแหล่งรองรับทุนจำนวนมากของโลก และมีดุลการคลังในระดับที่ค่อนข้างสมดุลได้นั้น เป็นเพราะนโยบายหลักด้านเศรษฐกิจของโปแลนด์ที่ออกแบบไว้ตั้งแต่ช่วงเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจ ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ อันประกอบด้วย การสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจมหภาค การสร้างความเข้มแข็งให้กับภาคการเงิน การปฏิรูปเชิงโครงสร้าง และการเข้าเป็นสมาชิกภาพของสหภาพยุโรป ซึ่งประกอบกันเป็นแรงสนับสนุนให้ประเทศโปแลนด์สามารถเตรียมความพร้อมในการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากกระแสทุนนิยมและอิทธิพลของตลาดโลกที่เข้ามากระทบเศรษฐกิจโปแลนด์

<sup>14</sup> “Ernst & Young: Poland the most attractive FDI destination” 01.08.2005 <<http://www.paiiiz.gov.pl/>>

<sup>15</sup> ข้อมูลจาก Polish Information and Foreign Investment Agency <[www.paiz.gov.pl](http://www.paiz.gov.pl)>

ตารางที่ 4.13 ดัชนีเศรษฐกิจมหภาคของประเทศโปแลนด์

ปี	GDP (ล้านยูโร)	อัตรา		ประสิทธิภาพ		การลงทุน	
		เติบโต ของ GDP (%)	อัตรา เงินเฟ้อ (%)	ผลผลิตของ แรงงาน (Labor Productivity)	ต้นทุน ค่าแรง (ยูโร)	อัตรา ดอกเบี้ย (%)	ทางตรงจาก ต่างประเทศ (FDI) (ร้อยละ GDP)
2541	153,429.4	5.0	11.8	50.6	562.6	20.4	0.2
2542	157,469.8	2.6	7.2	54.0	611.6	14.7	n.a.
2543	185,713.8	17.9	10.1	55.2	672.4	18.8	n.a.
2544	212,293.8	14.3	5.3	56.1	791.8	16.1	n.a.
2545	209,617.4	-1.3	1.9	58.7	783.1	9.0	0.1
2546	191,643.8	-8.6	0.7	60.1	698.2	5.7	0.1
2547	204,236.5	6.6	3.6	61.5	699.2	6.2	0.3
2548	244,420.1	19.7	2.2	60.9	818.2	5.3	1.1
2549	272,130.7	11.3	1.3	61.1	889.4	4.2	2.6
2550	307,345.5	12.9	2.6	61.6	n.a.	4.7	n.a.

ที่มา: Eurostat

ตัวอย่างของการใช้กลยุทธ์สำคัญ<sup>16</sup> ได้แก่ การผสมนโยบายการเงิน การคลังและอัตราแลกเปลี่ยน เพื่อลดการขาดดุลการค้า เพราะการขาดดุลการค้าของโปแลนด์อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงถึงร้อยละ 7.6 ของ GDP ในปี พ.ศ. 2542 โดยส่วนของการขาดดุลการค้านี้ได้ถูกชดเชยด้วยการเกินดุลในบัญชีทุนซึ่งได้มาจากการลงทุนจากต่างประเทศ ทำให้เงินสำรองระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นถึงประมาณ 6 เดือนของมูลค่านำเข้า และไม่สร้างปัญหาต่อเสถียรภาพของอัตราแลกเปลี่ยน (Balcerowicz, 2000) นอกจากนี้ โปแลนด์เลือกกลยุทธ์การพัฒนาตนเองไปในทิศทางของการ

<sup>16</sup> อังไว้โน นิธินันท์ วิตเวศวร “การขยายสมาชิกภาพของสหภาพยุโรปกับโอกาสการลงทุนของประเทศไทย: กรณีศึกษาเปรียบเทียบประเทศโปแลนด์ ฮังการี และสาธารณรัฐเช็ก” รายงานวิจัย สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (อยู่ในระหว่างจัดพิมพ์)

ผลิตที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและมีนวัตกรรมใหม่ๆ ก่อนข้างเข้มข้น ทำให้ทั้งภาครัฐและเอกชนต้องปรับบทบาทตนเอง จนนับเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศและการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างมาก (Dunin-Wasowicz, S. et al, 2002)

การค้าระหว่างประเทศของโปแลนด์จึงเติบโตอย่างก้าวกระโดด และมีความสัมพันธ์อันดีกับประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยเมื่อปี พ.ศ. 2548 ซึ่งเป็น 1 ปีหลังการเข้าเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปนั้น โปแลนด์มีมูลค่าส่งออกไปยังที่ต่างๆ ทั่วโลกรวม 71.9 พันล้านยูโร เติบโตจากปี พ.ศ. 2547 ในอัตราร้อยละ 19 แต่ก็นำเข้าในมูลค่าที่สูงด้วย โดยนำเข้าเท่ากับ 81 พันล้านยูโร เติบโตจากปี พ.ศ. 2547 ในอัตราร้อยละ 13 ทำให้ในภาพรวมนั้น ขาดดุลการค้าประมาณ 9 พันล้านยูโร และขาดดุลต่อเนื่องมาจนปี พ.ศ. 2549 ซึ่งขาดดุลในสัดส่วนร้อยละ 3.2 ของ GDP และนิตยสาร The Economist ยังคาดการณ์ด้วยว่าแม้แต่ในปีพ.ศ. 2555 โปแลนด์ก็ยังคงขาดดุลการค้าร้อยละ 3.7 ของ GDP<sup>17</sup>

โปแลนด์มีตลาดส่งออกสำคัญคือ เยอรมนี ฝรั่งเศส อิตาลี และสหราชอาณาจักร โดยครองสัดส่วนร้อยละ 27.1, 6.2, 6.5 และ 5.7 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมดของโปแลนด์ในปี พ.ศ. 2549 และในขณะเดียวกันโปแลนด์นำเข้าสินค้าจากเยอรมนีมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24 รองลงไปคือ รัสเซีย อิตาลี และจีน ซึ่งนำเข้าสินค้าในสัดส่วนร้อยละ 9.7, 6.8 และ 6.1 ตามลำดับ

สินค้าส่งออกสำคัญของโปแลนด์ในตลาดโลก คือ สินค้าเครื่องจักร และอุปกรณ์การขนส่ง รองลงมาคือ วัสดุสำหรับอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งครองสัดส่วนรวมกันประมาณมากกว่าร้อยละ 75 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด และที่เหลือประกอบด้วยสินค้าประเภทอาหาร ร้อยละ 8.4 และเคมีภัณฑ์ ร้อยละ 7.1 สินค้าที่โปแลนด์นำเข้าส่วนใหญ่ก็ยังคงเป็นสินค้าประเภทเครื่องจักร วัสดุใช้ในอุตสาหกรรมและเคมีภัณฑ์

สำหรับการค้ากับประเทศไทยนั้น จากสถิติปรากฏว่า โปแลนด์ขาดดุลการค้ากับไทยมาตลอด โดยเมื่อพ.ศ. 2550 โปแลนด์ขาดดุลการค้ากับไทยอยู่ 143 ล้านยูโร สินค้าสำคัญที่ไทยส่งออกไปโปแลนด์ ได้แก่ สินค้ากลุ่มเครื่องจักร และอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และผลิตภัณฑ์ยางพารา สินค้าที่ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในโปแลนด์เป็นอันดับต้นๆ คือ และสินค้าที่ไทยนำเข้าจากโปแลนด์สูงสุดคือ กลุ่มเครื่องจักรและวัสดุอุปกรณ์ของการขนส่ง เช่นกัน

<sup>17</sup> <http://www.economist.com/countries/Poland/profile.cfm?folder=Profile%2DEconomic%20Data>



### 4.3.2) นโยบายการค้าและการลงทุนที่เกี่ยวข้อง

นโยบายส่งเสริมการลงทุนของโปแลนด์หลักๆ จะทำการจัดสรรให้ภายในเขตเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zone: SEZ) คือ เขตเศรษฐกิจพิเศษเป็นพื้นที่ที่มีการบริหารงานแยกต่างหากเพื่อจัดสรรสิทธิพิเศษต่างๆ ให้แก่ผู้ที่เข้ามาลงทุนในพื้นที่ดังกล่าว ทั้งด้านการดูแลและการยกเว้นภาษี ซึ่งผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจในพื้นที่ที่มีการจัดเตรียมเป็นพิเศษ และดำเนินกิจการโดยไม่ต้องจ่ายภาษีแต่อย่างใด ในกรณีที่กิจการมีรายรับอันเกิดจากการดำเนินกิจการในพื้นที่ดังกล่าว

นอกจากนี้ ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ผู้ประกอบการยังได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น

- ได้รับยกเว้นภาษี (CIT หรือ PIT)
- มีพื้นที่ที่มีการเตรียมการเพื่อการลงทุนของผู้ประกอบการในราคาที่สมเหตุสมผล
- ได้รับการให้ความช่วยเหลือโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน
- ได้รับยกเว้นภาษีที่ดิน (Property Tax)

ซึ่งการยกเว้นการเก็บภาษีรายได้ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจนั้น นับเป็นการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนอย่างหนึ่งซึ่งจัดขึ้นเพื่อเป็นการเร่งพัฒนาพื้นที่ดังกล่าวในเขตสหภาพยุโรป นอกจากนี้ยังมีการช่วยเหลือด้านการลงทุนชนิดใหม่ และการสร้างสถานที่ประกอบการใหม่ที่มีการเชื่อมโยงระหว่างกัน

### 4.3.3) นิยามการลงทุนใหม่ของโปแลนด์

การลงทุนในสินทรัพย์คงที่และสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้หรือต้นทุนด้านกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับการวางรูปแบบใหม่หรือการขยายกิจการ การดำเนินการผลิตที่หลากหลายหรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงกระบวนการการผลิตที่มีอยู่ นอกจากนี้ การเข้ามาเป็นนักลงทุนใหม่ หรือนักลงทุนอิสระก็นับว่าเป็นการลงทุนใหม่เช่นเดียวกัน

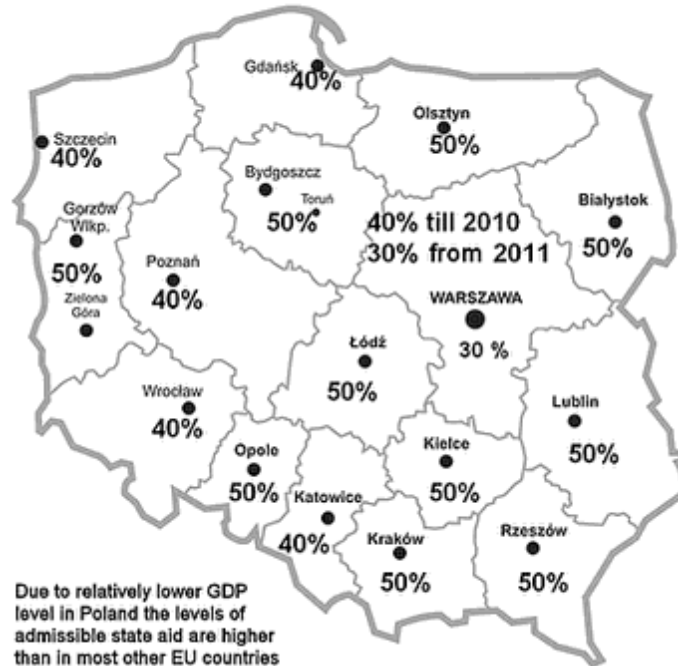
ตามเกณฑ์พื้นฐานแล้ว ผู้ประกอบการที่จะสามารถได้รับความช่วยเหลือสาธารณะในเขตเศรษฐกิจพิเศษนั้น จะได้รับการคัดเลือกโดยคณะกรรมการบริหารเขตเศรษฐกิจพิเศษ (SEZ Board) โดยความช่วยเหลือในพื้นที่ต่างๆ นั้น ผู้ประกอบการจะได้รับแตกต่างกันไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ

- พื้นที่ที่มีการลงทุน
- ระดับของปัจจัยทุน หรือ
- การจ้างงานใหม่

- และยังเกี่ยวข้องกับขนาดของธุรกิจที่จะเกี่ยวข้องกับการลดหย่อนทางภาษีด้วย

ภาพที่ 4.2 แผนที่แสดงความช่วยเหลือทางภาษีของรัฐบาลโปแลนด์  
ที่นักลงทุนจะได้รับ

Regional Aid Map in Poland 2007 - 2013



ที่มา: [www.paiz.gov.pl](http://www.paiz.gov.pl)

ระดับการได้รับความช่วยเหลือมากที่สุดตามพื้นที่ของโปแลนด์ที่แตกต่างกันไปแสดงให้เห็นตามแผนที่ข้างต้น ซึ่งมีการประกาศนับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2550 เป็นต้นมา และบังคับใช้จนถึงปี 2556 ตามแผนที่ดังกล่าว ระดับการช่วยเหลือแสดงในรูปของร้อยละของปริมาณความช่วยเหลือที่จะได้รับ ในกรณีที่มีคุณสมบัติผ่านเกณฑ์ที่จะสามารถรับสิทธิดังกล่าวได้อันแตกต่างกันไปตามพื้นที่ ได้แก่

1. 50% ในพื้นที่ Lower-Carpathia, Warminsk-Mazury, Podlasie, Swietokrzyski, Opole, Malopolska, Lubuski, Lodz และ Kujawy-Pomorski
2. 40% ในพื้นที่ Pomeranian
3. 30% ในพื้นที่ของเมืองหลวงซึ่งคือ กรุง Warsaw และสำหรับเมือง Mazowsze ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2550 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม ปี 2556

เหตุที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากประเทศโปแลนด์มี GDP ที่ค่อนข้างต่ำ จึงทำให้ระดับความช่วยเหลือในพื้นที่ประเทศโปแลนด์จึงค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศสมาชิกในสหภาพยุโรปด้วยกัน โดยเกณฑ์การเข้าช่วยเหลือในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ (SEZ) จะขึ้นอยู่กับ

- การลงทุนใหม่ หรือ
- การจ้างแรงงานใหม่ในพื้นที่

แล้วจึงจัดสรรมาอยู่ในรูปของความช่วยเหลือด้านการยกเว้นภาษี หรือการช่วยเหลือด้านการจัดสรรสถานที่ประกอบการเพื่อการลงทุนประเภทนั้นๆ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถใช้สิทธิประโยชน์ทั้งสองได้ควบคู่กันไปกรณีที่มีสิทธิพิเศษทั้งสองอย่างที่ ได้รับแล้วไม่เกินปริมาณมากที่สุดที่ควรจะได้รับ ดังนั้น ระดับการช่วยเหลือมากที่สุดจึงถูกกำหนดโดยสัดส่วนของความเข้มข้นของการช่วยเหลือ (Aid's Intensity) ต่อต้นทุนที่สูงที่สุดของต้นทุนด้านการลงทุนใหม่ หรือต้นทุนในการจ้างแรงงานใหม่ภายในระยะเวลา 2 ปี นับจากเริ่มกิจการ

### ต้นทุนการลงทุนใหม่ (Costs of New Investment)

ซึ่งต้นทุนที่มีการคิดดังกล่าว คือ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนใหม่ หักด้วยภาษีสินค้าและบริการ และภาษีสรรพสามิต โดยการรายการที่หักออกดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม ต้นทุนดังกล่าวต้องเกิดขึ้นในพื้นที่ของ SEZ เพื่อการขอสิทธิในการ

- ซื้อที่ดิน หรือสิทธิในการสิทธิถาวรในที่ดิน
- ซื้อหรือการได้มาซึ่งสินทรัพย์ถาวรภายใต้เงื่อนไขของการ
- พัฒนา หรือทำให้สินทรัพย์ถาวรที่มีอยู่มีความทันสมัยมากขึ้น
- ข้อมูลค่าของสินทรัพย์หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิทธิบัตร ใบอนุญาตดำเนินการ หรือ ใบอนุญาตในการขอสิทธิบัตร เช่น สินค้าประเภท know how ที่ต้องใช้สิทธิบัตร และที่ไม่ต้องใช้ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังรวมถึงต้นทุนของการได้มาซึ่งสินทรัพย์อันเกิดจากการเช่า ที่นอกเหนือจากที่ดินและอาคาร ยังสามารถนำมาใช้ในการเช่ารับการพิจารณาด้วยเมื่อการเช่าดังกล่าวอยู่ในรูปแบบของสัญญาทรัพย์สินทางการเงิน (Financial Lease) และสัญญาของการได้มาซึ่งสินทรัพย์เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาของการเช่าดังกล่าวด้วย ผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ SMEs ที่ต้องการสินทรัพย์ถาวร (Fixed Assets) สินทรัพย์ถาวรนั้นควรเป็นสินค้าที่ใหม่ โดยที่มูลค่าขั้นต่ำของการลงทุนที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำมาใช้เพื่อขอความช่วยเหลือใน SEZ ได้จะอยู่ที่ 100,000 ยูโร

สำหรับต้นทุนในการจ้างแรงงานใหม่นั้น จะคิดเป็นต้นทุนรวมตลอดระยะเวลา 2 ปี แล้วบวกเพิ่มด้วยค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการจ้างงานนับตั้งแต่วันแรกของการทำงานตามสัญญา

อย่างไรก็ตาม ระดับของความช่วยเหลือในพื้นที่ที่มากที่สุดที่จะได้รับสำหรับโครงการลงทุนขนาดใหญ่จะถูกจำกัดโดยความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่สามารถคำนวณได้ตามสูตรดังนี้คือ

$$I = R \times (50 \text{ ล้านยูโร} + 0.5 \times B + 0.34 \times C)$$

เมื่อ I คือ ปริมาณความช่วยเหลือมากที่สุดสำหรับโครงการลงทุนขนาดใหญ่

R คือ ความหนาแน่นของความช่วยเหลือ (ขึ้นอยู่กับพื้นที่ที่เข้าไปลงทุน)

B คือ ขนาดของต้นทุนที่จะนำไปจัดสรรความช่วยเหลือในกรณีที่เงินลงทุนอยู่ระหว่าง 50,000,000 ยูโร แต่ต้องไม่เกิน 100,000,000 ยูโร

C คือ ขนาดของต้นทุนที่จะนำไปจัดสรรความช่วยเหลือในกรณีที่เงินลงทุนมากกว่า 100,000,000 ยูโร

โครงการลงทุนขนาดใหญ่ คือ การลงทุนใหม่ภายใต้ระยะเวลาอย่างน้อย 3 ปี โดยนักลงทุนมากกว่า 1 คน เป็นการลงทุนที่สินทรัพย์ถาวรถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันหรือเป็นสินทรัพย์ถาวรที่แยกไม่ได้ในทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งจะได้รับความช่วยเหลือรวมเป็นมูลค่ามากกว่า 50 ล้านยูโร (เมื่อคำนวณโดยพิจารณาตามราคาและอัตราแลกเปลี่ยน ในวันที่ได้รับความช่วยเหลือ)

#### 4.3.4) ระบบภาษีของประเทศโปแลนด์

ระบบภาษีเงินได้ส่วนบุคคลของประเทศโปแลนด์ถูกคิดในอัตราก้าวหน้า ซึ่งกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หากรายได้สูง ก็จะถูกเก็บภาษีในอัตราที่สูงตามไปด้วยนั่นเอง ในปี 2551 อัตราภาษีเงินได้ส่วนบุคคลจะอยู่ที่ 19% - 40% ส่วนภาษีเงินได้นิติบุคคลอยู่ที่ 19% แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับภาษีเงินได้ส่วนบุคคลทางธุรกิจ ผู้จ่ายภาษีสามารถเลือกจ่ายภาษีในอัตราเดียวได้ที่ 19% หากเป็นไปตามเงื่อนไขที่ทางรัฐบาลกำหนด

##### ภาษีเงินได้ส่วนบุคคล

ภาษีเงินได้ส่วนบุคคล คือ ภาษีที่จ่ายอันเกิดจากรายได้ที่เกิดจากการจ้างงานตนเอง (Self-Employed Person) หรือรายได้อันเกิดจากค่าจ้าง สำหรับภาษีที่คิดกับประชากรชาว

โปแลนด์ (Permanent Resident) จะคิดบนฐานรายได้ที่เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ แต่สำหรับแรงงานที่เข้ามาทำงานในประเทศโปแลนด์ฐานรายได้ที่นำมาคิดภาษีจะคิดเฉพาะรายได้ที่เกิดขึ้นภายในประเทศโปแลนด์เท่านั้น

สำหรับบุคคลที่ถูกพิจารณาว่าเป็นประชากรชาวโปแลนด์ และถูกเก็บภาษีจากฐานรายได้ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกประเทศนั้น หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งอยู่อาศัยในประเทศโปแลนด์มาตั้งแต่กำเนิด หรือพักอาศัยอยู่ภายในประเทศโปแลนด์มากกว่า 183 วันใน 1 ปีงบประมาณ

การเก็บภาษีจากนายจ้าง กฎหมายกำหนดไว้ว่านายจ้างจะต้องหักภาษีจ่ายทันทีเป็นรายเดือน ซึ่งคิดจากฐานรายได้อันเกิดขึ้นจากเงินเดือนของลูกจ้างแต่ละรายรวมกัน แต่บุคคลที่มีรายได้เกิดจากการจ้างงานตนเอง ต้องดำเนินการจ่ายภาษีล่วงหน้าบนฐานรายได้ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในแต่ละปี โดยฐานรายได้ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นนั้นจะถูกกำหนด และคิดคำนวณจากผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจากปีที่ผ่านมาเป็นหลัก และการคิดภาษีสำหรับธุรกิจที่เปิดใหม่ การจ่ายภาษีล่วงหน้าจะคิดคำนวณจากรายได้ที่คาดการณ์โดยเจ้าของ

#### ตารางที่ 4.14 อัตราภาษีเงินได้ส่วนบุคคล ณ สิ้นปี 2550

ฐานภาษี (PLN)	อัตราภาษี (%)
0 - 43,405	19%
43,405-85,528	30% สำหรับเงินส่วนที่เกินจาก PLN 43,405
85,528 เป็นต้นไป	40% สำหรับเงินส่วนที่เกินจาก PLN 85,528

ที่มา: [www.worldwide-tax.com](http://www.worldwide-tax.com)

#### ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ในปี พ.ศ. 2551 ภาษีเงินได้นิติบุคคลอยู่ที่ 19% ซึ่งคิดจากบริษัทที่มีการจดทะเบียนภายในประเทศโปแลนด์ หรือมีการบริหารจัดการบริษัทโดยรวมอยู่ภายในประเทศเป็นหลัก

- ภาษีสำหรับรายได้จากการลงทุน

โดยทั่วไปแล้วไม่มีอัตราภาษีที่ตายตัวสำหรับรายได้จากการลงทุนในประเทศโปแลนด์ ดังนั้น จึงทำให้รายได้ดังกล่าวถูกนำไปรวมกับรายได้ตามปกติที่เกิดขึ้นทั้งของบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล แล้วจึงนำรายได้ทั้งหมดไปคำนวณหาภาษีตามปกติ

สำหรับการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate) ที่มีการซื้อเข้ามามากกว่า 5 ปี แล้วจึงขายออกไป รายได้จากการลงทุนในส่วนนี้จะไม่ถูกนำมารวมคิดภาษี แต่หากมีการขายภายในระยะเวลา 5 ปี จะต้องถูกคิดอัตราภาษีที่ 19% รายได้จากการลงทุนในหุ้น และรายได้ที่เกิดจากเงินปันผล ถูกคิดภาษีในอัตรา 19% เช่นเดียวกัน

### ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)

โดยทั่วไปแล้วภาษีมูลค่าเพิ่มในประเทศโปแลนด์จะต้องจ่ายในอัตรา 22% แต่มีสินค้าและบริการบางรายได้ที่ได้รับการยกเว้นภาษีให้จ่ายได้ในอัตราพิเศษที่ 7% และ 3%

สำหรับบริษัทที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ยูโร ในแต่ละปี บริษัทรายได้ในประเทศโปแลนด์ จะได้รับการยกเว้นให้ไม่ต้องจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่มในรอบปีนั้นๆ สำหรับการรายงานจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่มจะต้องดำเนินการเป็นรายได้ หรือรายได้ไตรมาส ซึ่งจะต้องดำเนินการจ่ายภาษีให้เสร็จสิ้นภายในวันที่ 25 ของเดือนถัดไปหลังจากการรายงานภาษีที่จะต้องจ่ายให้แก่รัฐ

ธุรกรรมในสินค้าและบริการที่ไม่ต้องนำมาคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ การบริการด้านสุขภาพ ผลิตภัณฑ์นม บริการการเงินและประกัน บริการจดหมายและแสตมป์ บริการด้านวิทยาศาสตร์และการศึกษา และบริการสำหรับการส่งออก

#### - การลดหย่อนภาษีจากฐานรายได้

สำหรับนายจ้างและลูกจ้างที่ต้องจ่ายเงินเป็นค่าประกันสังคมในแต่ละเดือน หรือแต่ละปี รายได้ส่วนที่ถูกหักออกเพื่อนำไปจ่ายเป็นเงินประกันสังคมสามารถนำมาคำนวณลดหย่อนภาษีจากฐานรายได้ปกติได้ ซึ่งปกติแล้ว นายจ้างจะจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าประกันสังคมประมาณ 19.5%-22.4% และลูกจ้างจะจ่ายที่ประมาณ 18.71% ของรายได้

นอกจากนี้ รายได้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามตารางด้านล่าง สามารถนำมาลดหย่อนภาษีได้ในอัตราที่กำหนด ได้แก่

### ตารางที่ 4.15 อัตราภาษีที่ได้รับการลดหย่อนตามรายได้ประเภทต่าง ๆ

ประเภทของรายได้	อัตราลดหย่อน (%)
เงินปันผล	19
Royalties	20
ดอกเบี้ย	20
การบริการ	20

ที่มา: [www.worldwide-tax.com](http://www.worldwide-tax.com)

หมายเหตุ: สำหรับรายการที่สามารถนำมาลดหย่อนภาษีได้ตามข้างต้นสำหรับชาวต่างชาติจะเป็นไปตามอนุสัญญาว่าด้วยภาษีซ้อน (Double Taxation Prevention Treaty) และสำหรับเงินปันผลที่เกิดขึ้นจากการที่บริษัทภายในประเทศโปแลนด์จ่ายให้กับบริษัทอื่นภายในกลุ่มสหภาพยุโรป จะไม่สามารถนำมาลดหย่อนภาษีได้ตามข้อบังคับของสหภาพยุโรป

- การรายงานและจ่ายภาษี

ปีภาษีของประเทศโปแลนด์ คือ ปีปฏิทินตามปกติที่สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม ของแต่ละปี

การจ่ายภาษีสำหรับบุคคลธรรมดา

- สำหรับบุคคลธรรมดาที่มีรายได้จากเงินเดือนเพียงแหล่งเดียวเท่านั้นจะได้รับการยกเว้นให้ไม่ต้องยื่นรายการผลตอบแทนจากรายได้ดังกล่าวเพื่อนำมาเสียภาษีเพิ่มเติม ซึ่งปกติการยื่นรายได้อันเกิดจากผลตอบแทนรายปีเพื่อเสียภาษีจะต้องดำเนินการให้เสร็จสิ้นภายในวันที่ 30 เมษายนของแต่ละปี
- นายจ้างที่ดำเนินการหักภาษีจากเงินเดือนของลูกจ้างมีหน้าที่ส่งเงินภาษีดังกล่าวให้แก่เจ้าหน้าที่รัฐทุกเดือน
- บุคคลที่มีรายได้อันเกิดจากการจ้างงานตนเอง (Self-Employed) จะต้องดำเนินการจ่ายภาษีล่วงหน้าเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 11 เดือน ซึ่งต้องดำเนินการจ่ายให้เสร็จสิ้นภายในวันที่ 20 ของเดือนถัดไป (สำหรับการจ่ายภาษีในงวดเดือนธันวาคมของแต่ละปี จะนับรวมภาษีจ่ายล่วงหน้าของทั้งเดือนพฤศจิกายนและเดือนธันวาคมรวมกัน)

### การจ่ายภาษีสำหรับนิติบุคคล

การจ่ายภาษีล่วงหน้าสำหรับนิติบุคคลจะเป็นในลักษณะเดียวกันกับการจ่ายภาษีล่วงหน้าของบุคคลธรรมดา ซึ่งเจ้าของกิจการจะทำการประเมินรายได้ในแต่ละปี แล้วยื่นรายงานแก่เจ้าหน้าที่ภายในวันที่ 31 มีนาคมของแต่ละปี สำหรับปีก่อนหน้านี้ หากไม่มีการประเมินรายได้เพื่อนำมาเสียภาษีล่วงหน้า จะต้องดำเนินการให้เสร็จสิ้นภายในวันที่ 30 กันยายนของปีนั้นๆ

### 4.3.5) การเริ่มต้นเปิดกิจการ

การเริ่มต้นเปิดกิจการในประเทศโปแลนด์ สำหรับบริษัทประเภท บริษัทจำกัด (Limited Liability Company) ด้วยเงินทุนขั้นต่ำ PLN 50,000 ณ กรุงวอร์ซอ มีกระบวนการต่างๆ 10 ขั้นตอนได้แก่

1. ดำเนินการจดทะเบียนบริษัท ซึ่งใช้ระยะเวลาประมาณ 1 วัน และต้องเสียค่าธรรมเนียมเป็นเงิน PLN 1,010 รวมกับ 0.5% ของเงิน PLN 60,000 เงินภาษีมูลค่าเพิ่มของค่าธรรมเนียมการจดทะเบียน 22% และอีก 0.5% ของเงินทุนที่ทำการจดทะเบียน (Civil Law Transaction Tax) โดยที่ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนกำหนดไว้ที่ต้องไม่เกิน 6 เท่าของเงินเดือนโดยเฉลี่ย (PLN 2,289.57 x 6 = PLN 13,737.42) รวมกับภาษีมูลค่าเพิ่มและ Civil law transaction tax ในกรณีที่กิจการที่ดำเนินการจดทะเบียนมีผู้ถือหุ้นเพียงรายเดียว (หรือสิทธิในการออกเสียงในที่ประชุมอยู่ที่กรรมการบริหารเพียงคนเดียว) กิจการรายนั้นสามารถดำเนินการจดทะเบียนโดยใช้รูปแบบการขอจดทะเบียนแบบไม่ต้องเป็นทางการได้โดยไม่ต้องใช้บริการนักกฎหมายแต่อย่างใด แต่กรณีของกิจการที่มีหุ้นส่วนมากกว่า 1 คน กิจการต้องดำเนินการโดยใช้นักกฎหมายเพื่อจัดการด้านต่างๆ เช่น การจดทะเบียนภาษี ประกันสังคม เป็นต้น ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอีกประมาณ PLN 5,000 ถึง PLN 25,000

2. รับหมายเลขกิจการ (หรือหมายเลข REGON) ซึ่งใช้ระยะเวลาประมาณ 1 วัน และไม่เสียค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มเติมแต่อย่างใด

The Official Register of Entities of National Economy (Rejestr urzędowy podmiotów Gospodarki Narodowej, REGON) หรือหมายเลข REGON สามารถรับได้ที่สำนักงานสถิติท้องถิ่น (Urząd Statystyczny) แต่ควรได้รับก่อนที่บริษัทจะดำเนินการจดทะเบียนกับ National Court Register (โดยปกติควรได้รับภายในเวลา 14 วันนับจากที่ดำเนินการจดทะเบียนบริษัท) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะใช้เวลาประมาณครึ่งชั่วโมงทำการหากไม่มีผู้ใช้บริการมากนัก

3. ดำเนินการฝากเงินทุนจดทะเบียนกับธนาคาร ซึ่งใช้ระยะเวลาประมาณ 1 วัน และไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด



สำหรับการขอเปิดบัญชีเงินทุนจดทะเบียนกับธนาคาร บริษัท Limited Liability จะต้องยื่นเอกสารและใบรับรอง REGON ประกอบการขอเปิดบัญชีด้วย

4. ดำเนินการจัดส่งเอกสารการจดทะเบียนบริษัทใหม่และหมายเลขการจดทะเบียนไปยังสำนักงานภาษี (Tax Office) เพื่อรับหมายเลขประจำตัวผู้เสียภาษี (NIP) ซึ่งใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานประมาณ 24 วัน และเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมประมาณ PLN 21 (ค่าอากรสแตมป์รับรองผู้เสียภาษี)

ในกระบวนการดังกล่าว ผู้ดำเนินการต้องจัดส่งเอกสารต่างๆ เพิ่มเติมด้วย ได้แก่

- ใบรับรองจดทะเบียนบริษัทใหม่ และสำเนาคัดลอก
- เอกสารรับรองหมายเลข REGON
- รายละเอียดข้อตกลงในบัญชีของกิจการ
- เอกสารรับรองสถานที่ตั้งของกิจการ และ
- ข้อตกลงรูปแบบการบันทึกบัญชี

อย่างไรก็ตาม สำนักงานภาษีบางแห่งอาจเรียกเอกสารอื่นๆ เพิ่มเติมประกอบการพิจารณาได้ โดยที่หมายเลข NIP จะสามารถดำเนินการออกให้ได้ภายในเวลา 30 วันหลังจากนั้น และเมื่อบริษัทได้รับการยืนยันการจดทะเบียนจากสำนักงานภาษีเป็นที่เรียบร้อยแล้ว บริษัทสามารถได้รับผลประโยชน์จากการลดหย่อนภาษีมูลค่าเพิ่มและใบส่งชื่อสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการได้ทันที ดังนั้น จึงเป็นการดีอย่างยิ่งที่บริษัทใหม่จะดำเนินการจดทะเบียนกับสำนักงานภาษีให้เร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

5. จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งใช้ระยะเวลาประมาณ 1 วัน (ดำเนินการควบคู่กับข้อ 4) และต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอีกประมาณ PLN 170

ทั้งนี้ บริษัทจะต้องดำเนินการจดทะเบียนจดทะเบียนให้แล้วเสร็จภายในวันที่บริษัทมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งกระบวนการต่างๆ จะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จกับสำนักงานภาษี (ตามรายละเอียดในข้อ 4) และต้องแจ้งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ให้เจ้าหน้าที่ทราบ ซึ่ง ได้แก่ 1) ชื่อกิจการและรูปแบบกิจการตามกฎหมาย 2) หมายเลข REGON 3) วันเริ่มต้นดำเนินกิจการ และ 4) ที่อยู่สำนักงานของบริษัท

ในกรณีที่บริษัทมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้ากับระหว่างประเทศภายในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป บริษัทรายนั้นจะต้องดำเนินการจดทะเบียนผู้เสียภาษีตามระบบของสหภาพยุโรปหรือจดทะเบียนในนามผู้จ่ายภาษีมูลค่าเพิ่มของสหภาพยุโรป (EU VAT Taxpayer) ให้เสร็จสิ้นก่อนที่กิจกรรมการค้าระหว่างประเทศนั้นจะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะดำเนินการจดทะเบียนตามระบบสหภาพยุโรป บริษัทรายนั้นจะต้องดำเนินการจดทะเบียนผู้เสียภาษีตามระบบปกติเสร็จสิ้นก่อน

6. จดทะเบียนกับ The Register of Entrepreneurs ที่ดำเนินการโดย National Court Register ซึ่งใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานประมาณ 14 วัน (ควบคู่กับกระบวนการข้อ 4) และต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนเป็นเงิน PLN 1,000 และค่าประกาศให้สาธารณชนทราบอีก PLN 500

ในการจดทะเบียนกับ The Register of Entrepreneurs บริษัทที่ดำเนินการจดทะเบียนใหม่จะต้องดำเนินการจัดส่งเอกสารต่างๆ เหล่านี้ประกอบด้วย ซึ่งได้แก่

- เอกสารการจดทะเบียนเป็นบริษัทในรูปแบบที่จดทะเบียน
- เอกสารแสดงฐานะทางเงินทุนของกิจการที่ระบุให้ทราบว่าเงินทุนของกิจการมีที่มาจากคณะกรรมการบริหารหรือหุ้นส่วนทุกราย และตามจำนวนที่ได้ระบุไว้
- รายชื่อผู้ถือหุ้น
- เอกสารแสดงตัวแทนคณะกรรมการบริหาร ลงนามโดยกรรมการบริหารที่เหลือทั้งหมด
- เอกสารแสดงตำแหน่งของกรรมการบริหารแต่ละคน

นับตั้งแต่วันที่ 14 พฤศจิกายน 2546 ที่ Law on Economics Activities และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ผ่านรัฐสภาโปแลนด์และอนุมัติให้นำมาใช้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2547 เป็นต้นมา กล่าวคือ บริษัทสามารถดำเนินการจัดส่งเอกสารการขอจดทะเบียนเป็นบริษัทและเอกสารการจดทะเบียนหมายเลข REGON และเอกสารการขอจดทะเบียนผู้เสียภาษีไปยัง State Court Register (Court of Register) แล้วหลังจากนั้น ทางศาลจะดำเนินการจัดส่งเอกสารต่างๆ เหล่านี้ของผู้ขอจดทะเบียนไปยังหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องภายในระยะเวลา 3 วัน หลังจากที่ผู้ขอจดทะเบียนเข้ามาติดต่อกับทางศาล ดังนั้น จึงเป็นการช่วยให้กระบวนการขอจดทะเบียนก่อตั้งบริษัทใหม่ภายในประเทศโปแลนด์มีความสะดวกมากขึ้นแก่ผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ ในระยะเวลาที่กระบวนการดังกล่าวกำลังดำเนินการอยู่ ทั้งทางศาล REGON และการขอจดทะเบียนผู้เสียภาษี ผู้ประกอบการยังไม่ควรดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจแต่อย่างใด แม้จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ค่อนข้างสะดวกสำหรับผู้ประกอบการ แต่อย่างไรก็ตาม ได้มีคำแนะนำเพิ่มเติมว่าเอกสารการขอจดทะเบียนหมายเลข REGON และเอกสารการขอจดทะเบียนผู้เสียภาษีควรแยกออกจากกันโดยเด็ดขาด เนื่องจากการแยกเอกสารต่างๆ ออกจากกันโดยศาลจะใช้ระยะเวลาค่อนข้างมาก และในการส่งเอกสารจากทางศาลไปยังหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ยังอาจเป็นไปได้อีกว่าจะเกิดกระบวนการต่างๆ เพิ่มเติมเข้ามาอีก หรือเอกสารเพิ่มเติมต่างๆ อาจมีการเรียกขอเพิ่มเติมจากทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลว่าถึงอย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่ต้องการจดทะเบียนใหม่ยังคงตัดสินใจดำเนินการจดทะเบียนดังกล่าวด้วยตนเอง โดยการยื่นเอกสารและติดต่อกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรง โดยไม่ผ่านทางศาล

หลังจากที่ผู้ประกอบการยื่นเอกสารให้กับทางศาลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว กระบวนการตัดสินใจของศาลจะดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในเวลา 14 วัน หรืออาจเลื่อนไปได้อีก 7 วันหากมีเหตุสุดวิสัยเกิดขึ้น ทั้งนี้ ในกรณีที่กิจการถูกร้องขอข้อมูลอื่นๆ ประกอบการพิจารณาด้วย การดำเนินการดังกล่าวจะทำให้แล้วเสร็จภายในเวลา 1 เดือน (แม้จะกำหนดว่าต้องทำให้แล้วเสร็จภายใน 14 วันก็ตาม แต่กำหนดดังกล่าวสามารถลดหย่อนได้ตามเหมาะสม)

นับจาก The Economic Freedom Act มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2547 กระบวนการขอจดทะเบียนต่างๆ ได้รับความยินยอมให้สามารถจดทะเบียนได้ผ่านทางคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ทั้งการจดทะเบียนผู้เสียภาษี การจดทะเบียนหมายเลข REGON และการจดทะเบียนกับ Social Insurance Office (ZUS) แต่อย่างไรก็ตาม แม้ระบบดังกล่าวสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี แต่ก็ไม่สามารถช่วยร่นระยะเวลาการดำเนินการจากทางเจ้าหน้าที่ลงได้ และในปัจจุบันระบบการทำงานก็ยังมีจุดบกพร่องอยู่บ้างในบางส่วน

7. ดำเนินการจัดส่งเอกสารการขอจดทะเบียนหมายเลข REGON ไปยังสำนักงานสถิติ (Statistical Office) ซึ่งใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานประมาณ 1 วัน และไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

แม้ว่าการดำเนินการของผู้ก่อตั้งบริษัทจะอยู่ในกระบวนการขอจดทะเบียนกับ National Court Register แล้ว แต่ผู้ก่อตั้งก็ต้องส่งเอกสารการขอจดทะเบียนหมายเลข REGON ไปยังสำนักงานสถิติเพื่อเป็นการปรับปรุงข้อมูลให้ถูกต้องตามที่ศาลกำหนด ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้ก่อตั้งสามารถเข้าดำเนินการขอจดทะเบียนกับศาลได้ โดยที่ยังไม่ได้รับหมายเลข REGON และหมายเลขประจำตัวผู้เสียภาษีแต่อย่างใด

8. จดทะเบียนกับ National Sanitary Inspection ซึ่งใช้ระยะเวลาในการดำเนินการประมาณ 1 วัน และไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

ผู้ขอจดทะเบียนก่อตั้งบริษัทจะต้องดำเนินการขอจดทะเบียนกับ National Sanitary Inspection (Panstwowa Inspekcja Sanitarna) ให้แล้วเสร็จภายในเวลา 30 วันนับตั้งแต่วันเริ่มดำเนินการ

9. จดทะเบียนผู้จ่ายประกันสังคมที่สำนักงานประกันสังคมท้องถิ่น (ZUS) ซึ่งใช้ระยะเวลาในการดำเนินการประมาณ 1 วัน และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการแต่อย่างใด

นายจ้างต้องดำเนินการจดทะเบียนบริษัทของตนเองเพื่อดำเนินการจ่ายเงินประกันสังคมภายในเวลา 7 วันนับแต่การจ้างงานเกิดขึ้นครั้งแรก โดยในการจัดส่งใบขอจดทะเบียนนายจ้างจะต้องแจ้งหมายเลขประจำตัวผู้เสียภาษีและหมายเลข REGON ให้แก่เจ้าหน้าที่ทราบด้วย ซึ่งแม้ว่ากฎหมายจะไม่ได้กำหนดว่าหมายเลขประจำตัวผู้เสียภาษี (NIP) ของผู้ประกอบการจะต้องถูกนำมาใช้ด้วยในกระบวนการขอจดทะเบียนกับ ZUS แต่ระบบการจดทะเบียนที่ ZUS ใช้ต้องใช้หมายเลข NIP ควบคู่กันไปด้วย ดังนั้น จึงเป็นดังข้อผูกมัดว่าผู้ประกอบการต้องแจ้งหมายเลขดังกล่าวให้ทางการทราบ

10. จดทะเบียนกับ National Work Inspection ซึ่งใช้ระยะเวลาประมาณ 1 วัน และไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมแต่อย่างใด

ภายในระยะนับตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการมาเป็นเวลา 30 วัน บริษัทจะต้องดำเนินการจดทะเบียนกับ National Work Inspection (Panstwowa Inspekcja Pracy) ด้วยการออกเป็นหนังสือหรือแจ้งให้เจ้าหน้าที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแรงงาน สถานที่ทำงาน ประเภทและขอบเขตของการธุรกิจ ทั้งนี้ ทาง State Labor Inspectorate ให้คำจำกัดความ "Commencement of business" ว่า จำนวนวันดังกล่าว หมายถึง การเริ่มนับวันนับตั้งแต่แรงงานคนแรกถูกจ้างงาน

### ตารางที่ 4.16 สรุปการเริ่มต้นเปิดกิจการในประเทศโปแลนด์

ลำดับ ที่	กระบวนการดำเนินงาน	ค่าใช้จ่าย	ระยะเวลา ดำเนินการ
1.	ดำเนินการขอจดทะเบียนชื่อบริษัท	PLN1,010 + 0.5% ของเงิน PLN 60,000 + เงิน ภาษีมูลค่าเพิ่มของค่าธรรมเนียมการ จดทะเบียนในอัตรา 22% + 0.5% ของเงินทุนที่ทำการจด ทะเบียน (Civil Law Transaction Tax)	1 วัน
2.	รับหมายเลขกิจการ (หรือหมายเลข REGON)	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	1 วัน
3.	ดำเนินการฝากเงินทุนจดทะเบียนกับธนาคาร	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	1 วัน
4.	ดำเนินการจัดส่งเอกสารการขอจดทะเบียน บริษัทใหม่และหมายเลขการจดทะเบียนไปยัง สำนักงานภาษี (Tax Office) เพื่อรับหมายเลข ประจำตัวผู้เสียภาษี (NIP)	PLN 21 (ค่าอากรสแตมป์รับรองผู้เสีย ภาษี)	24 วัน
5.*	จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม	PLN 170	1 วัน
6.*	จดทะเบียนกับ The Register of Entrepreneurs ที่ดำเนินการโดย National Court Register	PLN 1,000 + ค่าประกาศให้สาธารณชนทราบอีก PLN 500	14 วัน
7.	ดำเนินการจัดส่งเอกสารการขอจดทะเบียน หมายเลข REGON ไปยังสำนักงานสถิติ (Statistical Office)	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	1 วัน
8.	จดทะเบียนกับ National Sanitary Inspection	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	1 วัน
9.	จดทะเบียนผู้จ่ายประกันสังคมที่สำนักงาน ประกันสังคมท้องถิ่น (ZUS)	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	1 วัน
10.	จดทะเบียนกับ National Work Inspection	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	1 วัน

ที่มา: Doing Business 2008 Poland, World Bank Group

หมายเหตุ: \* ดำเนินการควบคู่กับกระบวนการดำเนินงานขั้นตอนอื่นๆ



## บทที่ 5

### การเจรจาจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรป

#### 5.1) ความเป็นมาของการเจรจา

แนวคิดของการจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน - สหภาพยุโรปเริ่มตั้งแต่ ค.ศ. 2003 โดยมีกลุ่มอาเซียนเป็นฝ่ายเสนอต่อสหภาพยุโรปเพื่อจัดทำข้อตกลงเพื่อขยายการค้าระหว่างกัน หากแต่ในขณะนั้น สหภาพยุโรปให้ความสำคัญต่อการเจรจาภายใต้กรอบขององค์การการค้าโลก (WTO) มากกว่า

ต่อมาใน ค.ศ. 2005 เมื่อกรรมาธิการยุโรปฝ่ายการค้าคนใหม่ นายปีเตอร์ แมนเดลสัน (ซึ่งรับตำแหน่งแทนนายปาสคาล ลามี่) มีความเห็นว่า การค้าระหว่างสหภาพยุโรปและประเทศในภูมิภาคเอเชียเริ่มลดลง จึงเห็นควรหาทางขยายการค้าระหว่างกัน เมื่อวันที่ 27 เมษายน ค.ศ. 2005 ที่ประชุมรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน-สหภาพยุโรปจึงมีมติให้จัดตั้งกลุ่ม Vision Group on ASEAN-EU Economic Partnership ขึ้น เพื่อศึกษาหาแนวทางขยายความสัมพันธ์ระหว่างกัน รวมทั้งศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำความตกลงการค้าเสรีระหว่าง 2 ภูมิภาค ทั้งนี้ กลุ่ม Vision Group ได้จัดทำรายงาน Transregional Partnership for Shared and Sustainable Prosperity และมีความเห็นว่า การทำข้อตกลงการค้าเสรีต้องดำเนินควบคู่ไปกับการเพิ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างกัน<sup>1</sup>

วันที่ 4 พฤษภาคม ค.ศ. 2007 อาเซียนและสหภาพยุโรปได้ประกาศเจตนารมณ์ที่จะจัดทำความตกลงการค้าเสรี โดยผู้นำของทั้งสองภูมิภาคได้เห็นชอบให้เริ่มการเจรจาความตกลงโดยใช้แนวทางที่ Vision Group เสนอไว้มาเป็นพื้นฐานในการเจรจา

ความตกลงเบื้องต้นที่ว่า “การเจรจาจะดำเนินในรูปแบบภูมิภาคต่อภูมิภาค” (region-to-region)<sup>2</sup> นำไปสู่การจัดตั้งคณะกรรมการร่วมจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป

<sup>1</sup> สหภาพยุโรปจึงจัดทำ (ร่าง) กรอบข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) ในระดับพหุภาคีอาเซียน – สหภาพยุโรป พร้อมๆ กับการจัดทำ (ร่าง) กรอบความตกลงการเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ (Partnership and Cooperation Agreement: PCA) ในระดับทวิภาคีประเทศอาเซียนและสหภาพยุโรป

<sup>2</sup> “ในการประชุมระดับรัฐมนตรีอาเซียน-สหภาพยุโรป ณ ประเทศสิงคโปร์ วันที่ 22-23 ตุลาคม 2007 สหภาพยุโรปได้ยืนยันท่าทีอาเซียนว่าสนใจจะเจรจา FTA ในกรอบทวิภาคีหรือไม่ มีเพียงประเทศสิงคโปร์เท่านั้น

(Joint Committee) ประกอบด้วยผู้แทนจากอาเซียน 10 ประเทศ และผู้แทนจากกรมการค้าระหว่างประเทศ สหภาพยุโรป เพื่อทำหน้าที่กำหนดรูปแบบการเจรจา กรอบการเจรจา และระยะเวลาการเจรจา โดยให้กระบวนการเจรจาเริ่มขึ้นในเดือนมกราคม ค.ศ. 2008

ในการเข้าร่วมประชุมคณะกรรมการร่วมอาเซียน-สหภาพยุโรป (Joint Committee) ฝ่ายอาเซียนตกลงให้เวียดนามเป็นประธานฝ่ายอาเซียน มีทำหน้าที่ประสานงาน และกำหนดท่าทีร่วมกันก่อนการเจรจากับสหภาพยุโรป อย่างไรก็ตาม ในขณะนี้อาเซียนยังมีท่าทีที่แตกต่างกัน ทำให้ยังไม่สามารถกำหนดท่าทีร่วมกันได้

สำหรับประเทศไทยในฐานะสมาชิกของภูมิภาคอาเซียน ได้เข้าร่วมกำหนดท่าที และหารือกับฝ่ายอาเซียนเป็นระยะ และเมื่อวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2551 สภาผู้แทนราษฎรของไทยได้มีมติเป็นเอกฉันท์เห็นชอบกรอบการเจรจาข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างอาเซียนและสหภาพยุโรปของไทยตามที่รัฐบาล (โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์) เสนอ

---

ที่แสดงท่าทีสนใจ แต่ในที่สุด อาเซียนได้แสดงจุดยืนว่าจะเจรจาลักษณะภูมิภาคต่อภูมิภาค (region to region) ต่อไป” ข้อมูลจากรายงานการประชุมการรับทราบความคืบหน้าการจัดทำการตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป ครั้งที่ 1/2551 วันพุธที่ 13 กุมภาพันธ์ 2551 ณ กระทรวงพาณิชย์



### ตารางที่ 5.1 พัฒนาการของการเจรจาข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป

ค.ศ. 2003	กลุ่มอาเซียนเป็นฝ่ายเสนอต่อสหภาพยุโรปเพื่อจัดทำข้อตกลงการค้าเสรี ASEAN-EU FTA เพื่อขยายการค้าระหว่างกัน
ค.ศ. 2005	สหภาพยุโรป (กรรมาธิการยุโรปฝ่ายการค้า นายปีเตอร์ แมนเดลสัน) เห็นว่า ควรหาทางขยายการค้าระหว่างสหภาพยุโรปและอาเซียน และร่วมมือกันมากขึ้น
27 เมษายน 2005	ที่ประชุมรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน-สหภาพยุโรปมีมติให้จัดตั้งกลุ่ม Vision Group on ASEAN-EU Economic Partnership เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำความตกลงการค้าเสรีระหว่าง 2 ภูมิภาค
4 พฤษภาคม 2007	อาเซียนและสหภาพยุโรปได้ประกาศเจตนารมณ์ที่จะจัดทำความตกลงการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรป โดยตกลงกันว่า การเจรจาจะเป็นระหว่างภูมิภาคต่อภูมิภาค และจัดตั้งคณะกรรมการร่วมจัดทำความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป (Joint Committee) ขึ้น
10 มกราคม 2008	สภาผู้แทนราษฎรของไทยมีมติเป็นเอกฉันท์เห็นชอบกรอบการเจรจาข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างอาเซียนและสหภาพยุโรปของไทยตามที่รัฐบาลไทย (โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์) เสนอ

ที่มา: ประมวลจากคณะผู้แทนไทยประจำประชาคมยุโรป ([www.thaieurope.net](http://www.thaieurope.net))  
 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และ [www.thaifta.com](http://www.thaifta.com)

## 5.2) สถานะของการเจรจาข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป

สหภาพยุโรป และกลุ่มอาเซียนได้ดำเนินการเจรจาอย่างเป็นทางการเพื่อจัดทำเขตการค้าเสรีร่วมกันมาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550 จนถึงปัจจุบัน ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 ได้มีการเจรจาไปแล้วรวม 5 ครั้ง ดังมีรายละเอียดของกำหนดการและสถานที่เจรจาในตารางที่ 5.2 และมีผลสรุปของการเจรจาแต่ละครั้งเป็น แต่ละฝ่ายมีท่าที โดยสรุปดังนี้

### 1) ท่าทีการเจรจาของสหภาพยุโรป

สหภาพยุโรปประสงค์จะจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรปแบบ **New Generation FTA (หรือ Comprehensive FTA)** คือไม่เพียงแต่ครอบคลุมสินค้าและบริการ หากแต่รวมถึง “ประเด็นสิงคโปร์”<sup>3</sup> อันประกอบด้วย การอำนวยความสะดวกทางการค้า (Trade facilitation) การจัดซื้อจัดจ้างโดยรัฐ (Government procurement) นโยบายการแข่งขัน (Competition policy) และทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Right) นอกจากนี้ สหภาพยุโรปยังต้องการให้ข้อตกลงครอบคลุมประเด็นการผลิตและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable production and development) ไว้ด้วย

นอกเหนือจากประเด็นสิงคโปร์แล้ว สหภาพยุโรปซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีมาตรการด้านสุขอนามัย และสุขอนามัยพืช (SPS) มาตรการการค้าที่มีใช้ภาษี (Non-Tariff Measures) มาตรฐานสิ่งแวดล้อม และ มาตรฐานแรงงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งล้วนแต่มีความเข้มงวดและมีมาตรฐานสูง เพื่อปกป้องสุขอนามัยของประชากร พืช สัตว์ และสิ่งแวดล้อมในสหภาพยุโรป จึงนำประเด็นที่มีใช้การค้า (non-trade issues) เหล่านี้มาเป็นเงื่อนไขในการเจรจาด้วย หากแต่ผู้ส่งออกในประเทศอาเซียนและประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายยังไม่สามารถปฏิบัติตามมาตรฐานเหล่านี้ได้

สหภาพยุโรปชี้แจงในการประชุมครั้งที่ 3 ที่กรุงบรัสเซลส์ ประเทศเบลเยียม ว่าเหตุผลของการนำประเด็นที่มีใช้การค้ารวมไว้ใน การเจรจาสหภาพยุโรป นั้นเป็นเพราะ สหภาพยุโรปเห็นว่าการทำการค้าควรให้ความสำคัญกับสวัสดิการสังคม ซึ่งควรที่จะเพิ่มขึ้นควบคู่ไปกับการพัฒนาประเทศ ซึ่งสหภาพยุโรปเสนอให้ทั้งสองฝ่ายส่งเสริมการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมตามหลักการของความตกลงระหว่างประเทศต่างๆ และให้ความคุ้มครองแรงงานตามมาตรฐานหลักขององค์การแรงงานสากล โดยชี้แจงด้วยว่ารายละเอียดและข้อเรียกร้องของสหภาพยุโรปนั้นจัดว่าน้อยกว่าของประเทศสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการค้าเสรีระหว่างอาเซียนและสหภาพยุโรปจะไม่มี การเจรจา เรื่องการคุ้มครอง และการส่งเสริมการลงทุน เนื่องจากเป็นอำนาจของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป

<sup>3</sup> ประเด็นสิงคโปร์ คือ สิ่งที่กลุ่มสหภาพยุโรปผลักดันในการเจรจาใน WTO มาโดยตลอด ตั้งแต่มีการประชุม WTO Ministerial Conference ครั้งแรกที่สิงคโปร์ (เรียกย่อๆ ว่า Singapore WTO MC) ตั้งแต่ปี 1996

คณะกรรมการการยุโรปซึ่งทำหน้าที่เจรจาความตกลงการค้าเสรีไม่มีอำนาจที่เจรจาในเรื่องดังกล่าว<sup>4</sup> นอกจากนี้ ในการประชุมครั้งที่ 4 สหภาพยุโรปได้ยืนยันว่าจะไม่นำประเด็นแรงงานและสิ่งแวดล้อมมาเป็นเหตุฟ้องร้อง หรือ Sanction ทางการค้าระหว่างกัน<sup>5</sup>

สำหรับรูปแบบการเจรจา ฝ่ายสหภาพยุโรปเห็นด้วยที่จะให้การเจรจาเป็นไปในรูปแบบภูมิภาคต่อภูมิภาค (region-to-region) แต่ในขณะเดียวกัน ก็เริ่มหารือความเป็นไปได้ในการเจรจาในลักษณะทวิภาคีกับประเทศอาเซียน โดยคณะกรรมการยุโรปจะหารือกับแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อประเมินสิ่งที่แต่ละประเทศต้องการในส่วนของการผูกพันแบบทวิภาคี (bilateral commitment)<sup>6</sup>

## 2) ท่าทีการเจรจาของอาเซียน

ในขณะที่สหภาพยุโรปดำเนินการเจรจาในลักษณะของภูมิภาค โดยมีกรรมการสหภาพยุโรปเป็นผู้แทน และสมาชิกทั้ง 27 ประเทศต่างก็มีแนวนโยบายที่สอดคล้องกับของสหภาพ ประเทศสมาชิกอาเซียนกลับไม่สามารถหาจุดยืนร่วมกันได้<sup>7</sup> โดยข้อกังวลสำคัญของอาเซียน คือ “ประเด็นแหล่งกำเนิดสินค้า” (Rules of Origin)

สมาชิกอาเซียนจึงมีท่าทีแบบ minimalist กล่าวคือ ต้องการให้ข้อตกลงการค้าเสรีครอบคลุมเฉพาะประเด็นการลดภาษี (tariff reduction)<sup>8</sup> นอกจากนี้ สมาชิกอาเซียนยังมีความพยายามผลักดันให้สหภาพยุโรปลดอุปสรรคทางเทคนิคที่มีต่อการค้า เช่น ระเบียบเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์ (เช่น REACH) เป็นต้น

สำหรับรูปแบบการเจรจา ฝ่ายอาเซียนเสนอให้สหภาพยุโรปจัดทำ 'template-matrix' เพื่อแสดงให้เห็นว่าสหภาพยุโรปต้องการให้ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรปครอบคลุมประเด็น

<sup>4</sup> ข้อมูลจากรายงานการประชุมการรับทราบความคืบหน้าการจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป ครั้งที่ 1/2551 วันพุธที่ 13 กุมภาพันธ์ 2551 ณ กระทรวงพาณิชย์ และจากรายงานกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2551

<sup>5</sup> “อาเซียนและสหภาพยุโรป หารือเอฟทีเอ ครั้งที่ 4” กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ จาก เว็บไซต์ [www.dtn.moc.go.th/dtn/cms/u\\_mnews\\_detail.php?lang=th&idmnews=265](http://www.dtn.moc.go.th/dtn/cms/u_mnews_detail.php?lang=th&idmnews=265)

<sup>6</sup> Cuyvers (2007) ระบุเหตุผลของความเป็นไปได้ที่สหภาพยุโรปจะเจรจากับอาเซียนแบบทวิภาคีว่าเป็นเพราะโครงสร้างทางสถาบันของอาเซียนค่อนข้างอ่อนแอ และโครงสร้างการค้าของแต่ละประเทศกับสหภาพยุโรปค่อนข้างจะแตกต่างกัน

<sup>7</sup> สถานะ ณ วันที่ 7 มีนาคม 2551

<sup>8</sup> ประมวลจากรายงานจากโดย ทีมงานไทยยุโรป.เน็ต

โตบ้าง และต้องการทราบทำที่ของสหภาพยุโรปในประเด็นดังกล่าวด้วย และในขณะเดียวกัน กลุ่มอาเซียนกำลังอยู่ในระหว่างการเจรจาจัดทำข้อตกลงกับประเทศอื่นๆ ด้วย

ในการหารือครั้งล่าสุด คือ ครั้งที่ 5<sup>9</sup> ณ ประเทศฟิลิปปินส์ ประเด็นที่สหภาพยุโรปให้ความสำคัญ คือการค่าบริการและการลงทุน การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การพัฒนาที่ยั่งยืน การจัดซื้อโดยรัฐ และนโยบายการแข่งขัน ซึ่งทั้งสองฝ่ายยังคงมีความเห็นแตกต่างกันมาก โดยที่ฝ่ายอาเซียนเห็นว่า ข้อเสนอในเรื่องการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของสหภาพยุโรปมีความซับซ้อน และเกินกว่าการเจรจาในกรอบองค์การการค้าโลก ทำให้อาเซียนไม่สามารถรับได้ ส่วนข้อเสนอเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืนจะเป็นการสร้างภาระให้แก่ภูมิภาคอาเซียน และในด้านการจัดซื้อโดยรัฐ และนโยบายการแข่งขัน นั้น ทั้งสองฝ่ายยังไม่สามารถตกลงกันที่จะเจรจาเรื่องดังกล่าว

การเจรจาจึงมีความคืบหน้าไม่มากนัก และเมื่อทำที่ของสองฝ่ายไม่ตรงกัน ทางออกหนึ่งที่เป็นไปได้ตามที่ระบุไว้ในกรอบการเจรจาที่กำหนดไว้ใน Draft EU-ASEAN FTA Negotiating Directive (2007) Chapter 4 คือ

“การเจรจาจะต้องแล้วเสร็จภายในสองปีนับจากวันเริ่มเจรจาอย่างเป็นทางการ ... แต่ถ้าการจัดทำข้อตกลงดังกล่าวไม่อาจเสร็จสิ้นลงได้ตามกำหนดในระดับภูมิภาค สหภาพยุโรปมีทางเลือก (option) คือ การเจรจาในระดับทวิภาคีกับประเทศสมาชิก โดยให้เป็นไปตามกรอบของข้อตกลงความเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ (PCA)”

ในที่สุดรูปแบบของการเจรจาจะเป็นไปในลักษณะ EU – ASEAN Minus FTA กล่าวคือ เป็นการเจรจาระหว่างสหภาพยุโรป และ อาเซียน-7 (ยกเว้น พม่า ลาว และกัมพูชา)<sup>10</sup> จากนั้น สหภาพยุโรปจะเจรจาแบบทวิภาคีกับประเทศสมาชิกอาเซียนแต่ละประเทศต่อไป ซึ่งในการเจรจากับแต่ละประเทศนั้น จะมีเนื้อหาที่เหมือนกัน แต่การปฏิบัติสามารถแตกต่างกันได้ (symmetry in contents but asymmetry in implementation)

<sup>9</sup> กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์  
([http://www.dtn.moc.go.th/dtn/cms/u\\_mnews\\_detail.php?lang=th&idmnews=297](http://www.dtn.moc.go.th/dtn/cms/u_mnews_detail.php?lang=th&idmnews=297))

<sup>10</sup> Kristy Inus, “EU-Asean Minus FTA Expected In Three Years’ Time” 06 August 2008  
[http://www.bilaterals.org/article.php3?id\\_article=12879](http://www.bilaterals.org/article.php3?id_article=12879)

### ตารางที่ 5.2 ลำดับการเจรจาการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรป

การเจรจา	วันที่	สถานที่
ครั้งที่ 1	19 – 20 กรกฎาคม 2550	เมืองดานัง ประเทศเวียดนาม
<p>☒ ทั้งสองฝ่ายไม่สามารถตกลงกันได้เกี่ยวกับขอบเขต (Coverage) ของข้อตกลง เนื่องจากมีความแตกต่างของแนวทางการทำข้อตกลงการค้าเสรีของสหภาพยุโรปและอาเซียน</p> <p>☒ สหภาพยุโรปเสนอจัดสัมมนาภายใต้โครงการ Trans-Regional EU-ASEAN Trade Initiatives: TREATI เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการและหน่วยราชการของอาเซียนในปี 2008 จำนวน 7 เรื่อง คือ (1) Liberalization of Services (2) Liberalization of Services in telecom/financial sector (3) Technical Barrier to Trade (4) Trade Facilitation (5) Trade and Competition (6) Sanitary and Phytosanitary Measures และ(7) Economic Integration</p>		
ครั้งที่ 2	22- 23 ตุลาคม 2550	ประเทศสิงคโปร์
<p>☒ ทั้งสองฝ่ายตกลงกันได้ว่าข้อตกลงการค้าเสรีจะครอบคลุม “สินค้าบริการ การลงทุน และความร่วมมือทางเศรษฐกิจ” ส่วนหัวข้ออื่น ๆ จะมีการหารือรายละเอียดในการประชุมครั้งต่อไป โดยสหภาพยุโรปจะจัดการสัมมนาเพื่อให้ความรู้และเตรียมความพร้อมแก่คณะเจรจาของอาเซียนในการเจรจากับสหภาพยุโรปก่อนการประชุมคณะกรรมการร่วมฯ</p>		
ครั้งที่ 3	30 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2551	ประเทศเบลเยียม
<p>☒ เป็นการประชุมเน้นการแลกเปลี่ยนความเห็น ไม่ใช่การเจรจา โดยสหภาพยุโรปยืนยันเจตนารมณ์จัดทำความตกลงในระดับภูมิภาคต่อภูมิภาค และขณะเดียวกัน นายปีเตอร์ แมนเดลสัน กรรมาธิการการค้าสหภาพยุโรป เสนอให้หารือทวิภาคีเพื่อรับทราบข้อจำกัดของแต่ละประเทศในการทำ FTA เพื่อนำมาเป็นแนวทางของการเจรจาต่อไป โดยเริ่มต้นกับเวียดนามและฟิลิปปินส์ก่อน สำหรับประเทศไทย (ในขณะนั้น) ไม่กำหนดวันที่แน่นอน แต่คาดว่าจะเริ่มต้นภายหลังจากจัดตั้งรัฐบาล</p> <p>☒ สหภาพยุโรปเสนอหัวข้อต่างๆ ที่ต้องการให้รวมอยู่ในความตกลงการค้าเสรี ได้แก่ สินค้า มาตรการสุขอนามัย กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า การต่อต้านการฉ้อโกงทางศุลกากร มาตรการที่มีใช้ภายใต้มาตรการเยียวยาทางการค้า การอำนวยความสะดวกทางการค้า การค้าบริการ การลงทุน การจัดซื้อโดยรัฐ การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การแข่งขัน การพัฒนาที่ยั่งยืน (สิ่งแวดล้อม แรงงาน และสังคม) การเคลื่อนย้ายเงินทุน และการยุติข้อพิพาท ในขณะที่อาเซียนยังไม่เคยเจรจากับประเทศใดมาก่อน และไม่มีผู้เชี่ยวชาญในแต่ละเรื่อง จึงตกลงที่จะให้มีการหารือระหว่างผู้เชี่ยวชาญในการประชุมครั้งที่ 4</p>		

## ตารางที่ 5.2 ลำดับการเจรจาการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรป (ต่อ)

การเจรจา	วันที่	สถานที่
ครั้งที่ 4	16 – 18 เมษายน 2551	ประเทศไทย
<p>☒ มีความตกลงที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลเพิ่มเติมและหารือกันต่อไปในการประชุมครั้งหน้าเกี่ยวกับประเด็นกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า การอำนวยความสะดวกทางการค้า การค้าบริการและการลงทุน รวมทั้งตกลงจะแลกเปลี่ยนการพิจารณาหารือกัน เพื่อนำไปสู่การเจรจาแลกเปลี่ยนข้อผูกพันการลดภาษีต่อไป ทั้งนี้อาเซียนพยายามชี้ให้เห็นความแตกต่างในเรื่องระดับของการพัฒนาประเทศระหว่างอาเซียนและสหภาพยุโรป รวมทั้งระหว่างอาเซียนเองเพื่อสนับสนุนแนวคิดที่สหภาพยุโรปจะต้องให้แต้มต่อแก่อาเซียนในเรื่องการปฏิบัติที่เป็นพิเศษและแตกต่างในเรื่องการเปิดตลาด</p> <p>☒ ในส่วนของสหภาพยุโรปนั้น เน้นความสำคัญของการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้สหภาพยุโรปสามารถคุ้มครองนวัตกรรมและเทคโนโลยีในสินค้า ที่นำมาสู่การสร้างศักยภาพการแข่งขันของสินค้าของสหภาพยุโรป</p>		
ครั้งที่ 5	มิถุนายน 2551	ประเทศฟิลิปปินส์
<p>☒ ทั้งสองฝ่ายแลกเปลี่ยนความเห็น และข้อมูลในประเด็นกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า อุปสรรคทางเทคนิคทางการค้า (TBT) การค้าบริการและการลงทุน พิธีการศุลกากรและการอำนวยความสะดวกทางการค้า การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การจัดซื้อโดยรัฐ นโยบายการแข่งขันและการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งรวมเรื่องแรงงานและสิ่งแวดล้อม</p> <p>☒ มีความเห็นร่วมกันในประเด็นการเปิดตลาดสินค้าว่า “สหภาพยุโรปยอมรับระดับการพัฒนาประเทศที่แตกต่างระหว่างอาเซียนและสหภาพยุโรป พร้อมทั้งยินดีที่จะให้อาเซียนปฏิบัติในลักษณะที่แตกต่างกัน และหารือแนวทางการลดภาษีในการประชุมครั้งต่อไป”</p> <p>☒ ส่วนประเด็นกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า (RoO) และอุปสรรคทางเทคนิคทางการค้า (TBT) ทั้งสองฝ่ายตกลงจะหารือข้อบทของความตกลงในสองเรื่องนี้ในการประชุมครั้งหน้า</p>		
ครั้งที่ 6	ตุลาคม 2551	ประเทศเวียดนาม
ครั้งที่ 7	ปี 2552	ยังไม่ระบุ

ที่มา : ประมวลจาก thaifta.com

**ตารางที่ 5.3 ท่าทีสหภาพยุโรปและอาเซียนในการเจรจาจัดทำข้อตกลงการค้าเสรี**

ประเด็น	สหภาพยุโรป	อาเซียน
รูปแบบการทำ FTA	เน้น new generation FTA	ยังคงเป็นการเปิดเสรีแบบ traditional FTA
รูปแบบการเจรจา	เสนอให้มีการสรุป Common Framework ระหว่าง สหภาพยุโรป และ อาเซียน-7 (ยกเว้น พม่า ลาว และกัมพูชา) จากนั้น สหภาพยุโรป จะเจรจาแบบทวิภาคีกับประเทศสมาชิกอาเซียน แต่ละประเทศต่อไป ในลักษณะ symmetry in contents but asymmetry in implementation	ยังต้องการเน้น region-to-region และไม่ต้องการให้เจรจาทีละประเทศ โดยเสนอให้ สหภาพยุโรป ทำ 'template-matrix' เพื่อแสดงให้เห็นว่า สหภาพยุโรป ต้องการให้ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป ครอบคลุมประเด็น ไต่บ่าง และต้องการทราบท่าทีของสหภาพยุโรป ในประเด็นดังกล่าวด้วย
การลดภาษี	เป็นเพียงส่วนหนึ่งของ FTA	เน้นด้านการลดภาษี
ประเด็นสิงคโปร์	ยืนยันให้รวมประเด็นสิงคโปร์	ยังอ่อนไหวและไม่พร้อมให้มีประเด็นสิงคโปร์ รวมไปถึงด้าน IPR และ RoO
ประเด็น non-trade	เน้นประเด็น non-trade รวมไปถึงถึงมาตรการ SPS และ TBT ที่เข้มงวด	ไม่มีความพร้อมในประเด็น non-trade

### 3) ท่าทีการเจรจาของไทย

ในการประชุมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2551 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ได้ชี้แจงรายละเอียดการเจรจาของไทยภายใต้ความตกลงการค้าเสรีระหว่างอาเซียนและสหภาพยุโรป<sup>11</sup> โดยสภาฯ ได้พิจารณาแล้วมีมติเป็นเอกฉันท์เห็นชอบกรอบการเจรจาความตกลงการค้าเสรีระหว่างอาเซียนและสหภาพยุโรปของไทยตามที่รัฐบาลเสนอ ทั้งนี้ ภายใต้กรอบดังกล่าวไทยจะเจรจาในลักษณะภูมิภาคต่อภูมิภาคเท่านั้น ดังนั้น “หากคู่เจรจายกข้อกีดกันให้ไทยเจรจาเกินกรอบดังกล่าวคงเป็นไปได้ยาก เนื่องจากไทยจะต้องกลับไปดำเนินการขอความเห็นชอบจากสภาฯ อีกครั้ง”<sup>12</sup>

กรอบที่สภาฯ ให้ความเห็นชอบครอบคลุมหัวข้อการเจรจา เช่น การลดภาษีสินค้า การค้าบริการ การลงทุน กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า มาตรการสุขอนามัย อุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า มาตรการปกป้องและมาตรการเยียวยาทางการค้า และความร่วมมือและการอำนวยความสะดวกทางการค้า เป็นต้น ดังนั้น รัฐบาลไทยจึงจะร่วมกับอาเซียนในการเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรีกับสหภาพยุโรปการเจรจาจะดำเนินไปในกรอบดังต่อไปนี้<sup>13</sup>

#### ก) วัตถุประสงค์และเป้าหมายการเจรจาในภาพรวมกับสหภาพยุโรป

เพื่อขยายโอกาสในการส่งออกสินค้าและบริการของไทย รวมทั้งโอกาสในการลงทุนทำธุรกิจของผู้ประกอบการไทยในสหภาพยุโรป และเพื่อให้ผู้บริโภคของไทยได้ใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เพื่อส่งเสริมให้มีการลงทุนจากต่างชาติ ในภาคการผลิตและบริการ ซึ่งจะทำให้มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการพัฒนาขีดความสามารถของการส่งออกของไทย

<sup>11</sup> ทั้งนี้ ก่อนหน้าที่กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศจะเสนอกรอบการเจรจาดังกล่าวเข้าสู่การพิจารณาของสภาผู้แทนราษฎร ได้จัดให้มีการหารือกับภาคส่วนต่างๆ ทั้งหน่วยงานราชการ สมาคมธุรกิจ ผู้ประกอบการ นักวิชาการ ตลอดจนชี้แจงกับคณะกรรมการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และได้จัดเวทีรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2550 ณ โรงแรมอโนมา เพื่อนำข้อคิดเห็นต่างๆ มาพิจารณาปรับปรุงแก้ไข จึงนับเป็นครั้งแรกของประเทศไทยที่เปิดเวทีรับฟังความคิดเห็นตั้งแต่เริ่มร่างกรอบการเจรจา

<sup>12</sup> อธิบดีกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ แจ้งต่อ “ที่ประชุมรับทราบความคืบหน้าการจัดทำความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป” ครั้งที่ 1/2551 วันพุธที่ 13 กุมภาพันธ์ 2551 เวลา 14.30 น. ณ ห้องประชุม 30314/2 ชั้น 3 กระทรวงพาณิชย์

<sup>13</sup> เอกสารกรอบการเจรจาความตกลงการค้าเสรีของไทย ภายใต้การเจรจาอาเซียนกับสหภาพยุโรป โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ



ข) เป้าหมายการเจรจา

- เจรจาให้ได้ประโยชน์ในภาพรวมสูงที่สุดกับประเทศ
- คำนึงถึงระดับการพัฒนา หลักการพัฒนาประเทศแบบยั่งยืน มีภูมิคุ้มกัน และความพร้อมของกฎหมายภายใน
- มีระยะเวลาในการปรับตัวและมาตรการรองรับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น

ค) กรอบการเจรจาในแต่ละประเด็น

(1) การค้าสินค้า: ให้มีการลดหรือยกเลิกอากรศุลกากร ค่าธรรมเนียมและเงินอื่นใดที่เรียกเก็บจากสินค้านำเข้า โดยให้ครอบคลุมการค้าระหว่างกันให้มากที่สุด

- เน้นให้ลดภาษีในสินค้าที่ไทยมีศักยภาพส่งออก โดยให้มีความสมดุลระหว่างสินค้าเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรม
- ให้มีการลดหรือเลิกมาตรการกีดกันและอุปสรรคทางการค้าที่มีใช้ภาษี ที่ขัดกับกฎเกณฑ์การค้าโลก ที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกให้มากที่สุด
- ให้มีระยะเวลาในการปรับตัวที่เหมาะสมแก่สินค้าที่มีความอ่อนไหว รวมทั้งมาตรการอื่นๆ เพื่อลดผลกระทบจากการลดภาษี

(2) พิธีการศุลกากร: ให้มีความร่วมมือในด้านพิธีการศุลกากร เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าให้มีประสิทธิภาพและไม่สร้างภาระต้นทุนที่ไม่เหมาะสม

(3) กฎแหล่งกำเนิดสินค้า

- กำหนดกฎแหล่งกำเนิดสินค้าให้สอดคล้องกับโครงสร้างการผลิตสินค้าของไทย อาเซียนและสหภาพยุโรปให้มากที่สุด
- กำหนดกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน มีการบังคับใช้อย่างโปร่งใส และเท่าเทียมกัน และลดความเป็นอุปสรรคทางการค้าของสินค้าไทยมากที่สุด
- ร่วมมือปรับปรุงระเบียบปฏิบัติการรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าให้โปร่งใส มีประสิทธิภาพ ไม่สร้างภาระต้นทุนที่ไม่เหมาะสม และอำนวยความสะดวกทางการค้าให้มีประสิทธิภาพ

(4) มาตรการปกป้องและมาตรการเยียวยาด้านการค้า

- ให้มีมาตรการปกป้องระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนและสหภาพยุโรป เพื่อคุ้มกันและ/หรือเยียวยาภาคเกษตรและอุตสาหกรรมภายในที่ได้รับผลกระทบอย่างร้ายแรงจากการทะลักของสินค้านำเข้า รวมทั้งมาตรการปกป้องกรณีที่เกิดปัญหาด้านดุลการชำระเงิน
- ให้มีแนวทางการใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดและมาตรการตอบโต้การอุดหนุนที่ไม่ขัดกับกฎเกณฑ์ขององค์การการค้าโลก

## (5) มาตรการสุขอนามัย

- เน้นย้ำให้การใช้มาตรการสุขอนามัยใช้ได้เฉพาะมาตรการที่สอดคล้องตามความตกลงขององค์การการค้าโลก
- จัดตั้งกลไกการหารือ รวมทั้งระบุหน่วยงานที่รับผิดชอบการติดต่อระหว่างกัน เพื่อให้สามารถจัดการกับปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้มาตรการสุขอนามัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- หาแนวทางลดอุปสรรคทางการค้าที่เกิดจากกฎระเบียบด้านมาตรการสุขอนามัย เช่น ให้ความรู้ความช่วยเหลือในการปรับตัวรองรับข้อกำหนดด้านมาตรการสุขอนามัยของสหภาพยุโรป การจัดทำความตกลงยอมรับร่วมในสินค้าต่างๆ เป็นต้น

## (6) อุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า

- เน้นย้ำให้การใช้มาตรการด้านอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้าใช้ได้เฉพาะมาตรการที่สอดคล้องตามความตกลงขององค์การการค้าโลก
- จัดตั้งกลไกการหารือ รวมทั้งระบุหน่วยงานที่รับผิดชอบการติดต่อระหว่างกัน เพื่อให้สามารถจัดการกับปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้มาตรการกีดกันทางเทคนิคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- หาแนวทางลดอุปสรรคทางการค้าที่เกิดจากกฎระเบียบทางเทคนิคหรือมาตรฐานของสหภาพยุโรป เช่น ให้ความรู้ความช่วยเหลือในการปรับตัวรองรับข้อกำหนดด้านมาตรฐานสินค้าของสหภาพยุโรป การจัดทำความตกลงยอมรับร่วมในสินค้าต่างๆ เป็นต้น

## (7) การค้าบริการ

- เปิดเสรีภาคบริการอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยให้ระดับการเปิดเสรีโดยรวมระหว่างอาเซียนกับสหภาพยุโรปสูงกว่าระดับการเปิดเสรีภายใต้องค์การการค้าโลก
- ให้มีการเปิดตลาดบริการและการลงทุนในสาขาที่ไทยมีศักยภาพ รวมถึงการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริหารและบุคลากรที่มีฝีมือของไทยสามารถเข้าไปทำงานในสหภาพฯ ได้
- ให้ความสำคัญของการใช้มาตรการที่จำเป็น เพื่อรักษาเสถียรภาพทางระบบการเงิน การธนาคาร การเคลื่อนย้ายเงินทุน อัตราแลกเปลี่ยน และสิทธิในการใช้มาตรการเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่อาจกระทบต่อดุลการชำระเงิน

## (8) การลงทุน

- ให้มีกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนครอบคลุมเรื่องการเปิดเสรีครอบคลุมธุรกิจที่นอกเหนือจากภาคบริการ

- ให้ลดมาตรการทางกฎหมายและทางการบริหารที่เป็นอุปสรรคต่อการลงทุนระหว่างประเทศ โดยคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้มาตรการและการกำหนดเงื่อนไขด้านการลงทุนที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาประเทศ เปิดโอกาสให้สามารถใช้กระบวนการอนุญาโตตุลาการระหว่างประเทศเป็นทางเลือกหนึ่งในการระงับข้อพิพาท และผลักดันให้มีกลไกหารือเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการลงทุนเฉพาะเรื่อง
- ให้รักษาสิทธิของทางการในการใช้มาตรการที่จำเป็น เพื่อรักษาเสถียรภาพทางระบบการเงิน การธนาคาร การเคลื่อนย้ายเงินทุน อัตราแลกเปลี่ยน และสิทธิในการใช้มาตรการเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่อาจกระทบต่อดุลการชำระเงิน

(9) การระงับข้อพิพาทระหว่างรัฐ

- ให้จัดตั้งกระบวนการระงับข้อพิพาทระหว่างรัฐที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับสิทธิและพันธกรณีตามความตกลงที่เกี่ยวข้อง มีขั้นตอนและกลไกที่ชัดเจน โปร่งใส และเป็นธรรมแก่รัฐคู่พิพาท และมีกลไกบังคับคำตัดสินโดยฝ่ายที่สาม ที่ไม่เปิดโอกาสให้ดำเนินการฝ่ายเดียว

(10) ความร่วมมือและการอำนวยความสะดวกทางการค้า

- ให้มีความร่วมมือเพื่อเพิ่มการอำนวยความสะดวกทางการค้าระหว่างอาเซียนและสหภาพฯ ให้มีความร่วมมือทางวิชาการ และการเสริมสร้างขีดความสามารถของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือด้านเศรษฐกิจที่อยู่ในความสนใจของทั้งสองฝ่าย

(11) ทรัพย์สินทางปัญญา

- ให้ระดับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาสอดคล้องกับระดับการคุ้มครองตามความตกลงขององค์การการค้าโลกและ/หรือความตกลงระหว่างประเทศที่ไทยเป็นภาคี
- ให้มีการบังคับใช้กฎหมายที่สอดคล้องกับระดับการพัฒนาของประเทศ ส่งเสริมการใช้ความยืดหยุ่น ข้อยกเว้น และข้อจำกัดในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา อย่างสมดุลระหว่างเจ้าของสิทธิ ผู้บริโภค และสาธารณชนโดยรวม
- ร่วมมือกันในการพัฒนาระบบทรัพย์สินทางปัญญา การส่งเสริมการสร้างสรรค การคุ้มครอง และการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งรวมถึง การส่งเสริมการถ่ายทอดเทคโนโลยี

(12) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- ให้มีความร่วมมือในการส่งเสริมการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## (13) การจัดซื้อโดยรัฐ

- ให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการจัดซื้อโดยรัฐเกี่ยวกับโครงสร้างระบบบริหารจัดการภาครัฐ การงบประมาณ การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมให้มีความโปร่งใสในกระบวนการและขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้าง

## (14) ความโปร่งใส

- ให้มีกฎหมายและข้อบังคับภายในที่มีความโปร่งใส และมีกระบวนการในการเผยแพร่กฎหมายและข้อบังคับดังกล่าวให้แก่สาธารณชนและผู้ประกอบการ และจะต้องพยายามจัดให้มีระยะเวลาตามสมควรระหว่างเวลาที่ประกาศหรือเผยแพร่กฎหมายและข้อบังคับดังกล่าวต่อสาธารณชนกับเวลาที่กฎหมายและข้อบังคับนั้นมีผลใช้บังคับ

## (15) การแข่งขัน

- ส่งเสริมให้มีนโยบายการแข่งขันเสรีเป็นธรรมผ่านมาตรการกำกับดูแลการแข่งขันที่เหมาะสมภายใต้กฎหมายและระเบียบภายในประเทศของแต่ละฝ่าย
- ให้มีความร่วมมือทางวิชาการและการประสานงาน ระหว่างหน่วยงานกำกับดูแลการแข่งขันของประเทศสมาชิกอาเซียนและสหภาพยุโรป

## (16) สิ่งแวดล้อม

- ให้มีการปฏิบัติตามระเบียบ ข้อบังคับ หรือกฎหมายภายในประเทศที่เกี่ยวข้อง และเปิดโอกาสให้กำหนดมาตรฐานสิ่งแวดล้อมภายในประเทศเพิ่มเติมในอนาคต
- สนับสนุนการปฏิบัติตามพันธกรณีหรือข้อตกลงด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ ที่ไทยเป็นสมาชิกในปัจจุบันและอนาคต
- ส่งเสริมให้มีความร่วมมือด้านการเสริมสร้างองค์ความรู้และการพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดการสิ่งแวดล้อม

## (17) แรงงาน

- ส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบภายในที่ใช้บังคับอยู่ของแต่ละฝ่าย ส่งเสริมให้มีความร่วมมือเพื่อการพัฒนาด้านแรงงาน

ในการจัดทำกรอบการเจรจาข้างต้น รัฐบาลโดยกระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินการหารือกับภาคส่วนต่างๆ ทั้งจากภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และมีการหารือกับสมาคมธุรกิจเอกชน ผู้ประกอบการ นักวิชาการ ผู้แทนภาคประชาสังคม เพื่อชี้แจงต่อคณะกรรมการในสภาผู้แทนราษฎรที่เกี่ยวข้อง

และจัดการรับฟังความเห็นจากประชาชน เพื่อปรับปรุงกรอบการเจรจาให้มีความสมบูรณ์<sup>14</sup> หลังจากได้รับความเห็นชอบจากสภาผู้แทนราษฎร รัฐบาลไทยร่วมกับอาเซียนเพื่อเจรจาจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีกับสหภาพยุโรปตามกำหนดการที่อาเซียนได้ตกลงไว้กับสหภาพฯ โดยจะเจรจายกเว้นขอบเขตของการเจรจาในประเด็นต่างๆ ที่ได้รับความเห็นชอบจากสภาผู้แทนราษฎร โดยเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประชาชนที่สนใจได้รับทราบความคืบหน้าในระหว่างการเจรจา

เมื่อการเจรจาเสร็จสิ้นแล้ว จะจัดให้มีการประเมินผลการเจรจา และในกรณีที่การปฏิบัติตามความตกลงก่อให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนหรือผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม จะมีการดำเนินการแก้ไขหรือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบนั้นอย่างรวดเร็ว เหมาะสม และเป็นธรรม ทั้งนี้ เพื่อให้การเจรจามีความรอบคอบถี่ถ้วน ได้รับผลประโยชน์ที่สมดุลต่อกับเกษตรกร ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และระบบเศรษฐกิจไทยโดยรวม

#### ง) รายการสินค้าของไทยที่มีศักยภาพและคาดว่าจะมีความพร้อมในการเปิดเสรี

ในเบื้องต้น จากการรับทราบความคืบหน้าการจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป ครั้งที่ 1/2551 วันพุธที่ 13 กุมภาพันธ์ 2551 ณ กระทรวงพาณิชย์ ที่ประชุมได้ระบุนายการสินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในการส่งออก และคาดว่าจะมีความพร้อมในการเปิดการค้าเสรีกับกลุ่มสหภาพยุโรป ประกอบด้วย<sup>15</sup>

<sup>14</sup> จากการประชุมการรับทราบความคืบหน้าการจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรป ครั้งที่ 1/2551 เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2551 ณ กระทรวงพาณิชย์ ผู้แทนภาคเอกชนจากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เห็นว่า “มาตรการที่มีใช้ภาษีเป็นอุปสรรคการค้าที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเด็น Mutual Recognition Agreement (MRA) ซึ่งสหภาพยุโรปได้แสดงท่าทีว่าจะไม่เจรจาในประเด็นนี้ จึงขอให้รัฐบาลไทยเจรจาให้สหภาพยุโรปยอมรับให้ไทยสามารถตรวจสอบสินค้าก่อนส่งออกไปยังสหภาพยุโรปได้” นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการกลุ่มยานยนต์ที่เห็นว่า ไม่ควรเปิดเสรีมากไปกว่าที่เคยเปิดเสรีไว้ในกรอบหุ้นส่วนความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับญี่ปุ่น (JTEPA) แต่ในกรณีรถปิกอัพ เห็นว่าทั้งไทยและสหภาพยุโรปควรลดภาษีเหลืออัตราศูนย์ และยังมีกลุ่มสิ่งทอที่ยินดีลดภาษีเหลืออัตราศูนย์เฉพาะสิ่งทอ ไม่รวมเสื้อผ้า ซึ่งก็เป็นไปในทำนองเดียวกับกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ที่เห็นว่า การลดอัตราภาษีลงไม่น่าจะเป็นปัญหา เพราะปัจจุบัน สหภาพยุโรปจัดเก็บภาษีนำเข้าสินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งมาจากประเทศไทยในอัตราร้อยละ 3-4 แต่ประเด็นที่น่ากังวลกว่า และควรได้รับความสนใจในการเจรจากรอบการค้าเสรี คือ มาตรการกีดกันการค้าที่มีใช้ภาษี และ สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) ซึ่งสหภาพยุโรปกำหนดให้ใช้วัตถุดิบในประเทศถึงร้อยละ 60 ซึ่งหากไทยสามารถลดข้อกีดกันทางภาษีที่มีใช้ภาษีได้ ไทยจะสามารถส่งสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องปรับอากาศไปสหภาพยุโรปได้มากขึ้น

<sup>15</sup> รายงานการประชุมการรับทราบความคืบหน้าการจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป ครั้งที่ 1/2551 วันพุธที่ 13 กุมภาพันธ์ 2551 ณ กระทรวงพาณิชย์

1. **สินค้าเกษตร** ได้แก่ ยางพารา ข้าว ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง น้ำตาลทราย กุ้งสดแช่เย็น/แช่แข็ง ไข่แปรรูป ผักผลไม้สดและกระป๋อง/แปรรูป อาหารทะเลสด กระป๋องแปรรูป กุ้งฝอย ไม้ เครื่องเทศและสมุนไพร กาแฟ ข้าวโพด สิ่งปรุงรส เส้นก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่สำเร็จรูป
2. **สินค้าอุตสาหกรรม** ได้แก่ สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม ผลิตภัณฑ์หนัง เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ รถบีคอป รถยนต์และส่วนประกอบ อัญมณีและเครื่องประดับ เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ เครื่องปรับอากาศ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เฟอร์นิเจอร์ รองเท้า ผลิตภัณฑ์เซรามิก
3. **กลุ่มบริการ** ได้แก่ นวดแผนโบราณ ร้านอาหารไทย พอคาร์ สปาและบริการสุขภาพ บริหารจัดการธุรกิจโรงแรม สถาปนิก วิศวกรรม บริการจัดแสดงสินค้า

#### จ) เป้าหมายของไทยในการเจรจา<sup>16</sup>

(1) การเจรจาเปิดตลาดสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมในกรอบข้อตกลงการค้าเสรี ASEAN-EU FTA ดังนี้

#### สินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป

เจรจาลดภาษีในสินค้าที่มีอัตราภาษีสูง สินค้าเกษตรในสหภาพยุโรปมีอัตราภาษีเฉลี่ยร้อยละ 18.6 แต่มีอัตราภาษีสูงมากกว่าร้อยละ 15 ในสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปหลายรายการ เช่น ข้าว ร้อยละ 30 ไข่แปรรูป ร้อยละ 52 และปลากระป๋อง ร้อยละ 24 ซึ่งเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของไทยมากกว่าร้อยละ 10 ทำให้ไทยได้รับอุปสรรคทางด้านภาษีมากกว่าประเทศสมาชิกอาเซียนอื่น

เจรจาเปิดตลาดสินค้าที่ไทยมีศักยภาพในการส่งออก ได้แก่ ยางพารา ข้าว ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง น้ำตาลทราย กุ้งสดแช่เย็น/แช่แข็ง ไข่แปรรูป ผักผลไม้สดและกระป๋อง/แปรรูป อาหารทะเลสด กระป๋องแปรรูป กุ้งฝอย ไม้ เครื่องเทศและสมุนไพร กาแฟ ข้าวโพด สิ่งปรุงรส เส้นก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่สำเร็จรูป

เจรจาเพิ่มโควตา ไข่สดแช่เย็นแช่แข็ง มันสำปะหลัง แป้งมันสำปะหลัง ผลิตภัณฑ์นม ผักน้ำตาล และใบยาสูบ

<sup>16</sup> ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ (นางสาวสุนันทา กังวานกุลกิจ) และผู้อำนวยการสำนักเจรจาการค้าบริการ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ แจ็งที่ประชุมในการประชุมการรับทราบความคืบหน้าการจัดทำการตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป ครั้งที่ 1/2551 วันพุธที่ 13 กุมภาพันธ์ 2551 ณ กระทรวงพาณิชย์

### สินค้าอุตสาหกรรม (อัตราภาษีอุตสาหกรรมเฉลี่ยร้อยละ 4.49)

1. เปรียบเทียบอัตราภาษีในสินค้าอุตสาหกรรมที่สำคัญของไทย สินค้าที่มีอัตราภาษีสูง คือ อาหารทะเลแปรรูป อัตราภาษีร้อยละ 26 และรถปิคอัพดีเซล ขนาด 2500 CC. มีอัตราภาษีสูงกว่า ร้อยละ 20
2. เปิดตลาดสินค้าส่งออกสำคัญของไทย เช่น สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและผลิตภัณฑ์หนัง อัญมณี เครื่องใช้ไฟฟ้า และรถปิคอัพ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ รถยนต์และส่วนประกอบ อัญมณีและเครื่องประดับ เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ เครื่องปรับอากาศ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เพอร์นิเจอร์ รองเท้า ผลิตภัณฑ์เซรามิก
3. เปรียบเทียบโควตาในรายสินค้า เคมีภัณฑ์ ไม้วีเนียร์ พลาสติก ผ้าทอ พรหมปูพื้น แก้ว และกระจก ผลิตภัณฑ์เหล็ก
4. เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในสินค้าอุตสาหกรรม เช่น ยานยนต์และชิ้นส่วน เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ จากการมาลงทุนของผู้ประกอบการยุโรปในไทย

### ภาคบริการ และการลงทุน

1. เปรียบเทียบอุปสรรคด้านประกอบธุรกิจบริการอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามระดับการพัฒนา และให้ระดับการเปิดเสรีโดยรวมสูงกว่าระดับการเปิดเสรีภายใต้ WTO
2. ใช้ Positive-list approach ในสาขาบริการที่ไทยมีศักยภาพ ได้แก่ นวดแผนโบราณ ร้านอาหารไทย ฟอคริว สปาและบริการสุขภาพ บริการจัดการธุรกิจโรงแรม สถาปนิก วิศวกรรม บริการจัดแสดงสินค้า
3. แม้ว่าสหภาพยุโรปจะเป็นผู้ลงทุนสำคัญของอาเซียน โดยส่วนใหญ่ลงทุนที่สิงคโปร์และ บรูไนมากกว่าไทย ทำให้คาดหมายว่าเมื่อมีการทำข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างอาเซียนและสหภาพยุโรปแล้ว จะช่วยดึงดูดการลงทุนของสหภาพยุโรปให้เข้ามาสู่ภูมิภาคอาเซียนเพิ่มมากขึ้น และกระจายการลงทุนทั่วภูมิภาค

## 5.3) กรณีศึกษาต้นแบบมาตรการการค้า : ประเด็นกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า

### 5.3.1) ความสำคัญของกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า หรือ Rules of Origin (RoO)

โดยทฤษฎีแล้ว ข้อตกลงการค้าเสรี หรือ Free Trade Agreement (FTA) เป็นข้อตกลงที่ประเทศสมาชิกตกลงกันว่า จะยกเลิก หรือ ลดอุปสรรคทางการค้าในรูปแบบของภาษีศุลกากรให้แก่

ประเทศสมาชิก จึงสามารถก่อให้เกิดผลในทางการค้าได้อย่างน้อยใน 2 ลักษณะ คือ การสร้างการค้า (Trade Creation) และ/หรือการหันเหทิศทางการค้า (Trade Diversion) และในขณะเดียวกัน มีความเป็นไปได้ที่จะมีการหลบเลี่ยงการค้า (Trade Deflection) เกิดขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์จากการค้าเสรีด้วย

ประเทศที่มีการทำข้อตกลง FTA กันและกัน จึงต้องพิสูจน์ทราบให้ได้ว่า สินค้าที่จะได้รับการลด หรือ ยกเลิกอุปสรรคทางการค้านั้น ได้ผ่านการแปรรูปหรือผ่านการผลิตในประเทศสมาชิกของกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ มิเช่นนั้นแล้ว อาจมีการนำเข้าสินค้าที่ไม่ได้ผลิตในประเทศสมาชิกของกลุ่ม แต่ต้องการที่จะใช้ประโยชน์จากการลด/เลิกอุปสรรคการค้าระหว่างประเทศที่เป็นสมาชิกด้วยการ “สวมสิทธิ” โดยหวังให้ได้สิทธิพิเศษทางการค้า<sup>17</sup> ดังนั้น หลักเกณฑ์ในการพิสูจน์ “แหล่งกำเนิดสินค้า” จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับประเทศภาคีสมาชิกเพื่อป้องกันการแอบอ้างแหล่งกำเนิดสินค้า (Circumvention) ดังกล่าว โดยในเบื้องต้นนั้นแต่ละประเทศสามารถกำหนดขั้นตอนในการปฏิบัติเพื่อพิสูจน์ทราบว่าไม่มีการสวมสิทธิ์เกิดขึ้นได้ดังแสดงในกรอบที่ 5.1

---

<sup>17</sup> การสวมสิทธิทางการค้าไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเสมอไป เพราะในบางกรณีอาจส่งผลให้การค้ำมีต้นทุนสูงขึ้นจากการขนส่งสินค้าไปมา แทนที่จะส่งไปประเทศผู้ซื้อขั้นสุดท้ายโดยตรง และหากต้นทุนนี้สูงมาก ก็จะทำให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์ ผู้อ่านที่สนใจศึกษารายละเอียด สามารถดูตัวอย่างกรณีศึกษาได้จากงานของ Kala Krishna, “Understanding Rules of Origin”, National Bureau of Economic Research Working paper 11150, February 2005.



### กรอบที่ 5.1 ขั้นตอนทั่วไปของการขอใช้สิทธิพิเศษทางด้านภาษีศุลกากร ภายใต้ความตกลงการค้าเสรี (FTA)

1. ตรวจสอบว่าสินค้าอยู่ในรายการที่ได้รับสิทธิพิเศษจากข้อตกลง FTA ฉบับที่ต้องการใช้สิทธิพิเศษหรือไม่
2. สินค้าต้องมีคุณสมบัติถูกต้องตามกฎหมายว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า (RoO) ตามที่ระบุในข้อตกลง FTA ฉบับที่ต้องการ
3. ยื่นขอให้เจ้าหน้าที่รัฐทำการตรวจและรับรองคุณสมบัติทางด้านแหล่งกำเนิดสินค้า (RoO)
4. ยื่นขอหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าตามแบบฟอร์มของข้อตกลง FTA ฉบับที่ต้องการ เช่น AFTA ใช้ Form D ข้อตกลง FTA ไทย-ออสเตรเลีย ใช้ Form FTA เป็นต้น

#### เอกสารที่ต้องใช้เพื่อแสดงต่อกระทรวงพาณิชย์ไทย

- แบบคำขอให้ตรวจและรับรองคุณสมบัติทางด้านแหล่งกำเนิดของสินค้าภายใต้ FTA
- คำรับรองและรายละเอียดต้นทุนการผลิตสินค้าภายใต้ FTA
- สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล
- สำเนาเอกสารเกี่ยวกับโรงงานผู้ผลิตสินค้า
- สำเนาใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม
- สำเนาบัตรประชาชนของผู้ลงชื่อในเอกสารและผู้ยื่นเอกสาร

ที่มา: กองสิทธิประโยชน์ทางการค้า กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

#### 5.3.2) รูปแบบและหลักเกณฑ์ของ RoO

แหล่งกำเนิดสินค้า สามารถกำหนดได้อยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

##### 1) การผลิตหรือการได้มาจากวัตถุดิบในประเทศทั้งหมด (*Wholly Obtained Goods*)

คือ การผลิตสินค้าโดยไม่นำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเลย ใช้แต่วัตถุดิบในประเทศที่ได้ถิ่นกำเนิดนั้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตร เช่น พืชผลที่เพาะปลูกในประเทศ การประมงโดยเรือของประเทศและจากน่านน้ำของประเทศส่งออก แร่ธาตุที่ขุดได้ภายในประเทศ สัตว์ที่เลี้ยงและเติบโตในประเทศ เศษวัสดุเหลือใช้ภายในประเทศ ผลผลิตปศุสัตว์ในประเทศ เป็นต้น

2) **การแปรสภาพอย่างเพียงพอ (Substantial Transformation)** คือ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในกรณีที่มีการนำเข้าวัตถุดิบมาบางส่วนหรือทั้งหมดเพื่อการผลิต/มาแปรสภาพอย่างพอเพียงจนได้สินค้าส่งออก ซึ่งการจะพิจารณาว่าสินค้านั้นมีการแปรสภาพจากกระบวนการผลิตอย่างเพียงพอหรือไม่นั้นต้องอ้างอิงกับ **การเปลี่ยนแปลงในการจำแนกพิกัดอัตราศุลกากร (Change in Tariff Classification: CTC)** ที่อิงกับรหัสสินค้า **Harmonizes System (HS)** โดยใน FTA แบบทวิภาคีทั่วไป แบ่งการพิจารณาการเปลี่ยนพิกัดเป็น 3 แบบ ตามระดับความยากง่ายของการเปลี่ยนพิกัดดังนี้

- 2.1) การเปลี่ยนในลักษณะ **Change of chapter: CC** เป็นการเปลี่ยนพิกัดในระดับ 2 หลัก เช่น 72<sup>18</sup> เป็น 73<sup>19</sup>
- 2.2) การเปลี่ยนประเภทพิกัด **Change of heading: CTH** เป็นการเปลี่ยนพิกัดในระดับ 4 หลัก เช่น 7206<sup>20</sup> เป็น 7217<sup>21</sup>
- 2.3) การเปลี่ยนพิกัดย่อย **Change of subheading: CTSH** เป็นการเปลี่ยนพิกัดในระดับ 6 หลัก เช่น 710310<sup>22</sup> เป็น 710391<sup>23</sup>

กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าตามหลักการเปลี่ยนพิกัดศุลกากรด้วยการเปลี่ยนพิกัด 2 หลัก จึงนับเป็นกฎที่ค่อนข้างเข้มงวด เมื่อเปรียบเทียบกับกฎที่พิจารณาการเปลี่ยนประเภทพิกัดย่อย (Change of Subheading: CTSH) ในระดับ 6 หลัก

<sup>18</sup> HS 72 เป็นพิกัดศุลกากรของสินค้าโลหะสามัญและของทำด้วยโลหะสามัญซึ่ง ได้แก่สินค้า เหล็กถลุง เหล็กกล้า เหล็กกล้าที่ไม่เป็นสนิม เป็นต้น

<sup>19</sup> HS 73 เป็นพิกัดศุลกากรของสินค้า ของที่ทำจากเหล็กและเหล็กกล้า ได้แก่สินค้า หลอดหรือท่อ เหล็กกล้าที่ไม่เป็นสนิม เป็นต้น

<sup>20</sup> HS 7206 เป็นพิกัดศุลกากรของสินค้า เหล็กและเหล็กกล้าที่มีลักษณะขั้นปฐม

<sup>21</sup> HS 7217 เป็นพิกัดศุลกากรของสินค้า ลวดที่ทำด้วยเหล็กหรือเหล็กกล้าไม่เจือ

<sup>22</sup> HS 710310 เป็นพิกัดศุลกากรของสินค้า เป็นแร่รัตนชาติ (ไม่รวมเพชร) และกึ่งรัตนชาติ เช่น บุษราคัม ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อยหรือทำเป็นรูปทรงอย่างหยาบ ๆ

<sup>23</sup> HS 710391 เป็นพิกัดศุลกากรของสินค้าเป็นแร่รัตนชาติ (ไม่รวมเพชร) และกึ่งรัตนชาติ เช่น ทับทิม ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อยหรือทำเป็นรูปทรงอย่างหยาบ ๆ

3) **การกำหนดสัดส่วนการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ (Local Content) ตาม “ร้อยละ” ที่คู่เจรจาตกลงกัน** เป็นหลักเกณฑ์พิจารณาแหล่งกำเนิดสินค้าตามสัดส่วนมูลค่าเพิ่ม (Value-added) หรือสัดส่วนวัตถุดิบในประเทศ (Local Content) ซึ่งภายใต้เกณฑ์เดียวกันนี้ อาจมีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ข้อตกลง อีกทั้งการคำนวณมูลค่าเพิ่มหรือวัตถุดิบภายในประเทศก็สามารถดำเนินการได้หลายวิธี เช่น

- 3.1) เกณฑ์มูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบที่ไม่ใช่แหล่งกำเนิด (Non-originating Material Criterion: MC) คำนวณจากราคา F.O.B.<sup>24</sup> ราคาส่งออก Factory price และ ราคา Ex-work price
- 3.2) เกณฑ์มูลค่าวัตถุดิบในภูมิภาค (Regional Value Content: RVC) คำนวณได้จากราคา F.O.B มูลค่าการทำธุรกรรม (Transaction value) มูลค่าของวัตถุดิบ ต้นทุนโรงงาน แบ่งเป็น การคำนวณแบบ Build-up และแบบ Build-down ดังนี้

Build-Up:  $RVC = (\text{มูลค่าสินค้ารวม} - \text{มูลค่าวัตถุดิบจากต่างประเทศ}) / \text{มูลค่าสินค้ารวม}$   
 Build-Down:  $RVC = (\text{มูลค่าสินค้ารวม} - \text{มูลค่าวัตถุดิบภายในประเทศ}) / \text{มูลค่าสินค้ารวม}$

ความแตกต่างของการคำนวณในสองแบบข้างต้นจึงอยู่ที่การเลือกตัวแปรสำหรับนำมาลบออกจากมูลค่าสินค้ารวม ซึ่งถ้าเลือกใช้แบบ Build-Up จะต้องลบด้วยมูลค่าวัตถุดิบจากต่างประเทศ หรือ Value of Non-Originating Material: VMN แต่ในแบบ Build-Down จะพิจารณาจาก Value added ในประเทศเป็นสำคัญ ดังนั้น ในกรณีที่ต้องใช้วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศมาก การเลือกแบบ Build-Up จะมีความเหมาะสมกว่า

4) **การกำหนดแหล่งกำเนิดสินค้าตาม “กฎเฉพาะสินค้า (Product Specific Rule: PSR)”** เป็นกฎแหล่งกำเนิดสินค้าเฉพาะของแต่ละสินค้า ซึ่งยกเว้นจากกฎทั่วไปที่การผลิตโดยมีการใช้วัตถุดิบที่อาจจะน้อยกว่าที่กำหนดในกฎทั่วไป (เช่น ไม่ถึงร้อยละ 40 ตามเกณฑ์ในข้อ 3 ข้างต้น) แต่ก็สามารถนำมาใช้สิทธิจากการทำ FTA ระหว่างกันได้ โดยสินค้านั้นจะต้องมีปรากฏในรายการ PSR ที่แต่ละประเทศที่ทำ FTA ระหว่างกันได้มีการยื่นรายการและตกลงกันไว้แล้ว

5) **เกณฑ์อื่น ๆ เช่น เกณฑ์ขั้นต่ำ De Minimis** โดยการอนุญาตให้ใช้วัตถุดิบที่ไม่ได้เป็นไปตามแหล่งกำเนิดสินค้าที่ระบุไว้ในกฎเฉพาะในการผลิตได้ไม่เกินกว่าร้อยละที่กำหนดไว้ในข้อตกลง JTEPA เช่น สินค้าพิกัด HS 19-24 ใช้เกณฑ์ขั้นต่ำร้อยละ 7 ของมูลค่าสินค้า ในขณะที่สินค้าพิกัด 28-49 ใช้เกณฑ์ขั้นต่ำร้อยละ 10 ของมูลค่าสินค้า เป็นต้น

<sup>24</sup> ราคา F.O.B. เป็นราคาต้นทุนที่รวมกำไรบวกกับค่าขนส่งภายในประเทศ

#### 5.4) บทสำรวจ RoO ในข้อตกลงการค้าเสรีที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการกำหนดหลักเกณฑ์สำหรับกำหนดกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้ามีอยู่หลากหลายวิธี ดังที่อธิบายแล้วข้างต้น การจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีต่างๆ ที่ผ่านมา จึงสามารถเลือกใช้วิธีต่างๆ เป็นการเฉพาะกับคู่เจรจา ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละอุตสาหกรรมได้ด้วย ดังนั้นเมื่อประเทศต่างๆ จัดทำข้อตกลงการค้าเสรีหลายข้อตกลง ก็อาจมีความเหลื่อมล้ำของเกณฑ์ที่ทำให้เกิดผลในเชิง Spaghetti Bowl Effect ได้ ฉะนั้นเพื่อช่วยให้สามารถวิเคราะห์ทิศทางของการจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างอาเซียนและสหภาพยุโรปได้ต่อไป เนื้อหาในส่วนนี้จึงเป็นการทบทวนข้อมูลว่าด้วยกฎแหล่งกำเนิดสินค้าในข้อตกลง FTA ต่างๆ ที่ไทย และ/หรืออาเซียนได้ลงนามไปแล้ว และรวมไปถึงข้อตกลง FTA ที่สหภาพยุโรปลงนามกับประเทศคู่ค้าของตนด้วย

##### 5.4.1) ข้อตกลงการค้าเสรีที่ไทยลงนามกับประเทศต่างๆ และมีผลบังคับใช้แล้ว

ประเทศไทยได้ลงนามในข้อตกลงการค้าเสรีกับหลายประเทศ ซึ่งในข้อตกลง FTA แต่ละฉบับมีข้อกำหนดกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าที่เหมือนและแตกต่างกันไป ดังสรุปไว้ในตารางที่ 5.4 และมีรายละเอียด ดังนี้

##### (1) RoO ในข้อตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย<sup>25</sup>

RoO ในข้อตกลงการค้าเสรีไทย – ออสเตรเลีย มีลักษณะครอบคลุมการผลิตหรือการได้มาจากวัตถุดิบในประเทศทั้งหมด (Wholly Obtained Goods) โดยมีข้อกำหนดของแหล่งกำเนิดสินค้าสำหรับสินค้าแต่ละรายการ (Specific Rule) อ้างอิงกับการเปลี่ยนแปลงพิกัดศุลกากร (Change in Tariff Classification) ซึ่งกำหนดกฎสัดส่วนมูลค่าวัตถุดิบภายในประเทศไทย /ออสเตรเลีย (Regional Value Content: RVC) ไว้ว่า

$$RVC = (FOB - VNM) / FOB \times 100$$

โดยที่ F.O.B. = Free On Board (ราคาสินค้าตาม FOB เป็นราคาต้นทุนที่รวมกำไรบวกกับค่าขนส่งภายในประเทศ) และ VNM = Value of Non-Originating Material (มูลค่าวัตถุดิบที่นำเข้ามาเพื่อใช้ผลิตภายในประเทศโดยราคา CIF)

<sup>25</sup> "Rule of Origin Annex 4.1" กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ใน [www.thaifta.com](http://www.thaifta.com)

โดยส่วนใหญ่กำหนดค่า RVC ไว้ที่ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 หรือร้อยละ 45<sup>26</sup> ของราคาสินค้า F.O.B. นอกจากนี้ ไทยและออสเตรเลียได้ข้อสรุป Local Content ในแต่ละรายสินค้าให้มีแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม เช่น ไทยเสนอให้ไม่กำหนด local content สำหรับสินค้าสิ่งทอ แต่กำหนด Local Content ร้อยละ 30 สำหรับสินค้าเครื่องนุ่งห่ม ในขณะที่ออสเตรเลียเสนอให้มี Local Content ร้อยละ 55 ทั้งสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในที่สุดทั้ง 2 ฝ่ายได้ข้อสรุปสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจะต้องมี Local Content ไม่น้อยกว่าร้อยละ 55 โดยมีเกณฑ์เพิ่มเติมเฉพาะว่า จะต้องมียุทธศาสตร์ของวัตถุดิบในประเทศของไทยต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 และหากนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศกำลังพัฒนาอื่น ๆ มาใช้ในกระบวนการผลิตก็สามารถนำมารวมเข้าเป็น Local Content ของประเทศไทยได้เพื่อให้มี Local Content รวมแล้วอย่างต่ำร้อยละ 55

### (2) RoO ในข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย<sup>27</sup>

หลักเกณฑ์แหล่งกำเนิดสินค้าที่จะใช้กับสินค้าเร่งลดภาษี 82 รายการ เป็นกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าชั่วคราว (Interim Rule of Origin) ตามเกณฑ์เฉพาะของสินค้าแต่ละรายการ (Specific Rule) ตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ แล้วแต่กรณี ครอบคลุมการผลิตหรือการได้มาจากวัตถุดิบในประเทศทั้งหมด (Wholly Obtained Goods) การผลิตตามหลักเกณฑ์การเปลี่ยนแปลง (Substantial Transformation) และการผลิตจากสัดส่วนของวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตในประเทศต่อราคาส่งออก (Local Value Added Content) ซึ่งต้องไม่น้อยกว่าร้อยละตามที่กำหนดในแต่ละสินค้าสินค้าที่กำเนิดหรือผลิตได้ตั้งกล่าวข้างต้น

### (3) RoOs ในข้อตกลงการค้าเสรีไทย-นิวซีแลนด์<sup>28</sup>

กรณีข้อตกลงการค้าเสรีไทย – นิวซีแลนด์ กำหนดกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าตามเกณฑ์การผลิตหรือการได้มาจากวัตถุดิบในประเทศทั้งหมด (Wholly Obtained Goods) และ/หรือ กฎสัดส่วนมูลค่าวัตถุดิบภายในประเทศไทย /นิวซีแลนด์ (Regional Value Content: RVC) ซึ่งคำนวณ RVC ในแบบเดียวกับกรณีข้อตกลงการค้าเสรีไทย - ออสเตรเลีย

<sup>26</sup> เป็นข้อมูลกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าที่กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศสรุปไว้

<sup>27</sup> “Fact Book เขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย” กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ใน [www.thaifta.com](http://www.thaifta.com)

<sup>28</sup> “Rule of Origin” กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ใน [www.thaifta.com](http://www.thaifta.com)

#### (4) RoO ในข้อตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจระหว่างไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA)<sup>29</sup>

ในความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจระหว่างไทย – ญี่ปุ่น กำหนดกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าตามเกณฑ์ต่างๆ ตามชนิดของสินค้า ดังนี้

1) การผลิตหรือการได้มาจากวัตถุดิบในประเทศทั้งหมด (Wholly Obtained Goods) ใช้กับกรณีสินค้าเกษตรเป็นส่วนใหญ่ อาทิ สัตว์มีชีวิต ผักสด ผลไม้สด และสินค้าที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ

2) การเปลี่ยนพิกัดศุลกากร (Change in Tariff Classification) เช่น สินค้าเกษตร สินค้าอุตสาหกรรมบางกรณีที่ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศที่สามมาผลิตในประเทศไทยก็สามารถถือว่ามีแหล่งกำเนิดของไทยได้ ซึ่งเมื่อต้องนำเข้าวัตถุดิบแล้วอาจใช้เกณฑ์ข้อดังกล่าว หรือใช้เกณฑ์ของมูลค่าเพิ่มภายในประเทศก็ได้

3) เกณฑ์มูลค่าเพิ่มภายในประเทศ กำหนดให้มีมูลค่าเพิ่มไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ของราคาสินค้า F.O.B โดยมีสูตรการคำนวณในลักษณะ Qualified Value Content (QVC) ดังนี้

$$QVC = (FOB - VNM) / FOB \times 100$$

4) เกณฑ์กระบวนการผลิต กล่าวคือ สินค้าที่ได้ถิ่นกำเนิดของภาคีสถิตส่งออกจะต้องผ่านกระบวนการผลิตที่เฉพาะเจาะจงบางชนิดจึงจะได้รับสิทธิตามถิ่นกำเนิดสินค้าของผู้ส่งออก เช่น เคมีภัณฑ์<sup>30</sup> สิ่งทอ<sup>31</sup> รองเท้า<sup>32</sup> เป็นต้น

<sup>29</sup> “เรื่องนำรัฐเกี่ยวกับความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจระหว่างไทย-ญี่ปุ่น” โดยสำนักงานเจรจาเขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น ใน [www.mfa.go.th/jtepa/](http://www.mfa.go.th/jtepa/)

<sup>30</sup> ผู้ผลิตสามารถเลือกเกณฑ์การเปลี่ยนพิกัด หรือเกณฑ์มูลค่าเพิ่มภายในประเทศ หรือการผลิตจะต้องผ่านกระบวนการผลิตเฉพาะที่ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1.ปฏิกิริยาเคมี 2.การแยกไอโซเมอร์ 3.การทำบริสุทธิ์ 4.กระบวนการเทคโนโลยีชีวภาพ

<sup>31</sup> สิ่งทอต้องผ่านกระบวนการผลิตอย่างน้อยสองขั้นตอน และสินค้าเครื่องนุ่งห่มนั้นก็อนุญาตให้นำเข้าปัจจัยการผลิตจากประเทศในอาเซียนและนำมาตัดเย็บในประเทศผู้ส่งออก (ไทยหรือญี่ปุ่น)

<sup>32</sup> จะใช้กฎการเปลี่ยนพิกัดได้นั้นผู้ผลิตสามารถนำเข้าหนังจากประเทศอื่นๆ เพื่อมาทำการตัดเย็บทำชิ้นส่วนและประกอบเป็นรองเท้าภายในประเทศ

### (5) RoO ในข้อตกลงการค้าเสรี ไทย-เปรู<sup>33</sup>

ครอบคลุมสินค้าที่มีแหล่งกำเนิด ได้มาจากหรือผลิตโดยใช้วัตถุดิบในภาคใดภาคหนึ่งหรือทั้งสอง และใช้กฎเกณฑ์เฉพาะที่ได้ถิ่นกำเนิดสินค้าตามข้อกำหนด (Regional Value Content: RVC)

$$RVC = (FOB - VNM) / FOB \times 100$$

ทั้งนี้อนุญาตให้นำเข้าวัตถุดิบจากประเทศอื่น ๆ มาทำการผลิตภายใต้การเปลี่ยนพิกัดถ้ามีมูลค่าไม่เกินร้อยละ 10 ของมูลค่า F.O.B แล้วจะถือว่ามิถิ่นกำเนิดอยู่ในประเทศนั้น

### (6) RoO ในข้อตกลงการค้าเสรีไทย-BIMSTEC<sup>34</sup>

เป็นข้อตกลงที่อยู่ในระหว่างเจรจา ในส่วนสินค้าที่ไม่ได้ใช้วัตถุดิบในประเทศทั้งหมด (Not Wholly Obtained) จะใช้เกณฑ์การเปลี่ยนแปลงพิกัดศุลกากรในระดับ 6 หลัก ควบคู่กับการใช้สัดส่วนมูลค่าเพิ่มในประเทศ (Local Content) ในอัตราร้อยละ 35 แต่สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งกำหนดจากระดับรายได้ประชาชาติ) สามารถใช้ Local Content ในอัตราร้อยละ 30 ทั้งนี้สมาชิกต้องเจรจาจำนวนสินค้าที่เสนอขอใช้กฎเฉพาะของแต่ละสินค้า (Product Specific Rule: PSR) ต่อไป

#### 5.4.2) ข้อตกลงการค้าเสรีที่สหภาพยุโรปได้ตกลงไปแล้ว/อยู่ระหว่างเจรจา

ในการเจรจาจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีกับกลุ่มประเทศหรือประเทศต่าง ๆ สหภาพยุโรปมีการจัดทำเกณฑ์เกี่ยวกับกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า ดังนี้

#### (1) RoO ในข้อตกลงการค้าเสรีสหภาพยุโรป-ชิลี<sup>35</sup>

<sup>33</sup> เอกสาร “กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิด” กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศจาก [www.thaifta.com](http://www.thaifta.com)

<sup>34</sup> [http://www.dtn.moc.go.th/dtn/cms/u\\_mnews\\_detail.php?lang=th&idmnews=249](http://www.dtn.moc.go.th/dtn/cms/u_mnews_detail.php?lang=th&idmnews=249)

<sup>35</sup> เอกสาร “Definition of the Concept of Originating Products and Methods of Administrative Cooperation” สหภาพยุโรป ใน <http://europa.eu>

ข้อตกลงกำหนดใช้เกณฑ์ว่าด้วยการผลิตหรือการได้มาจากวัตถุดิบในประเทศทั้งหมด (Wholly Obtained Goods) แต่ในกรณีที่สินค้าที่ไม่ได้อยู่หลักเกณฑ์นี้ กำหนดไว้ว่าจะต้องใช้วัตถุดิบหรือมีกระบวนการผลิตที่อยู่ในประเทศชิลี โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

- Change of Tariff Classification ในระบบ 2 พิกัดและ 4 พิกัด
- ตามข้อตกลงระหว่างกันนี้จะใช้มูลค่าเพิ่ม (value added) เป็นฐานในการพิจารณาแหล่งกำเนิดสินค้า โดยวิธีการคำนวณมูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบไม่ใช่แหล่งกำเนิด (Non-originating Material Criterion: MC) ประมาณร้อยละ 30 – 50 ซึ่งราคาที่ใช้ในการคำนวณนี้จะเป็นราคา Ex-Works prices<sup>36</sup> และมี Local content ร้อยละ 50-76
- มีการใช้กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าสะสม (cumulation) คือ การอนุญาตให้ผู้ผลิตสามารถนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศใดประเทศหนึ่งหรือภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง โดยไม่นำมาคิดเป็นแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งทำให้สามารถพิจารณาวัตถุดิบนำเข้าจากประเทศหรือภูมิภาคที่ระบุไว้ในความตกลงให้ถือว่ามีแหล่งกำเนิดสินค้าในประเทศ ในกรณีของสหภาพยุโรป – ชิลี นี้ใช้กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าสะสมแบบ Bilateral และ Diagonal Cumulation<sup>37</sup>
- อนุญาตให้นำเข้าวัตถุดิบเข้ามาผลิตสินค้าขั้นสุดท้าย โดยไม่มีผลกระทบต่อการศึกษาแหล่งกำเนิดสินค้า ตามหลักการ De minimis ได้ร้อยละ 10
- มีการใช้หลักการ Absorption วัตถุดิบ นั่นคืออนุโลมให้นำวัตถุดิบ ชิ้นส่วน หรือสินค้าที่ได้ไปรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าแล้ว สามารถถือเป็นสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศทั้งหมดสำหรับนำไปใช้ในการผลิตขั้นต่อไป และจัดว่าเป็นไปตามเกณฑ์แหล่งกำเนิดสินค้า

## (2) RoO ในข้อตกลงการค้าเสรีสหภาพยุโรป-เกาหลีใต้<sup>38</sup>

ข้อตกลงฉบับนี้กำลังอยู่ในระหว่างการเจรจา โดยในการประชุมครั้งที่ 6 ของทั้ง 2 ฝ่ายได้เริ่มการเจรจาในส่วนกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า RoO แล้วแต่ก็ยังเป็นปัญหา เนื่องจากทั้งสอง

<sup>36</sup> ราคาสินค้า (ex-work price) เป็นราคาสินค้านำโรงงานหมายถึง ต้นทุนการผลิตสินค้า รวมกำไร แต่ไม่รวมค่าขนส่งภายในประเทศ

<sup>37</sup> Bilateral cumulation พิจารณาวัตถุดิบนำเข้าจากประเทศคู่ค้าที่ทำความตกลงการค้าเสรีให้ถือเป็นวัตถุดิบภายในประเทศ เช่น ในความตกลงการค้าเสรีสิงคโปร์-ญี่ปุ่น เป็นต้น ส่วน Diagonal cumulation พิจารณาวัตถุดิบนำเข้าจากประเทศที่ไม่เป็นสมาชิกความตกลงการค้าเสรี (specific non-member countries) ให้ถือเป็นวัตถุดิบภายในประเทศ เช่น มีการใช้ในความตกลงการค้าเสรีแคนาดา-อิสราเอล (สำหรับประเทศที่ไม่เป็นสมาชิกความตกลงคือ สหรัฐอเมริกา) เป็นต้น

<sup>38</sup> เอกสาร “ความคืบหน้าการเจรจา FTA ระหว่างเกาหลีใต้กับอียู” คณะผู้แทนไทยประจำประชาคมยุโรป วันที่ 17 ธันวาคม 2550 ใน [www.thaieurope.net](http://www.thaieurope.net)



ฝ่ายมีท่าทีที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุที่สหภาพยุโรปต้องการกำหนดให้สินค้าที่จะมาจากประเทศเกาหลีใต้จะต้องมีมูลค่าการผลิตในประเทศอย่างน้อยร้อยละ 60 แต่เกาหลีใต้ต้องการให้ปรับข้อเสนอของสหภาพยุโรปลงเหลืออย่างน้อยร้อยละ 40 เนื่องจากผู้ผลิตเกาหลีใต้จำนวนมากมีโรงงานอยู่ในประเทศจีน

### (3) RoO ในข้อตกลงการค้าเสรีสหภาพยุโรป- อินเดีย<sup>39</sup>

ข้อตกลงฉบับนี้กำลังอยู่ในขั้นตอนของการเริ่มต้นเจรจาเนื่องจากมีการประชุมเพียง 1 ครั้ง รายละเอียดมีไม่มากนัก

### (4) RoO ในข้อตกลงการค้าเสรีสหภาพยุโรป-กลุ่มเศรษฐกิจเมอเคอร์ซู<sup>40</sup>

ข้อตกลงฉบับนี้กำลังอยู่ในระหว่างการเจรจา เช่นกัน โดยสถานะของการเจรจาในปัจจุบันเป็นการหารือในด้านเทคนิคต่างๆ รวมทั้งด้าน RoO ด้วย

## 5.4.3) RoO ในข้อตกลงการค้าเสรีที่กลุ่มอาเซียนได้ตกลงไปแล้ว/อยู่ระหว่างเจรจา

### (1) RoO ในข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน (AFTA)<sup>41</sup>

ภายใต้ข้อตกลง AFTA ซึ่งอยู่ในระหว่างการปรับปรุงข้อกำหนด RoO และมีผลในเดือนสิงหาคม 2551 มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาหรือผลิตขึ้นโดยใช้วัตถุดิบภายในประเทศผู้ส่งออกทั้งหมด
2. ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาหรือผลิตขึ้นโดยมิได้ใช้วัตถุดิบภายในประเทศผู้ส่งออกทั้งหมด ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีสัดส่วนของวัตถุดิบที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศสมาชิกร้อยละไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 (โดยจะเรียกว่าสัดส่วนมูลค่าของอาเซียน หรือสัดส่วนมูลค่าของภูมิภาค: Regional Value Content: RVC)  
การคำนวณค่าสัดส่วนของอาเซียนแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ

<sup>39</sup> เอกสาร “EU เปิดการเจรจา FTA กับอินเดีย” คณะผู้แทนไทยประจำประชาคมยุโรป วันที่ 4 กรกฎาคม 2550 ใน [www.thaieurope.net](http://www.thaieurope.net)

<sup>40</sup> [http://ec.europa.eu/trade/issues/bilateral/regions/mercosur/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/trade/issues/bilateral/regions/mercosur/index_en.htm)

<sup>41</sup> เอกสาร “กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าสำหรับข้อตกลงว่าด้วยการใช้อัตราภาษีศุลกากรพิเศษที่เท่ากันของเขตการค้าเสรีอาเซียน” กรมการค้าต่างประเทศ ใน [www.dft.moc.go.th](http://www.dft.moc.go.th)

**- ทางตรง**

RVC = (ต้นทุนวัตถุดิบอาเซียน+ค่าแรง+ต้นทุนการผลิตโดยตรงอื่น+ต้นทุนอื่นๆ+กำไร)  
หารด้วยราคา FOB x 100

**- ทางอ้อม**

RVC = (FOB – VNM)/ FOB x 100

โดยที่ FOB = Free on Board (ราคาสินค้าตาม F.O.B) และ VNM = Value of Non-  
Originating Material (มูลค่าวัตถุดิบที่นำเข้ามาเพื่อใช้ผลิตภายในประเทศโดยราคา CIF)

3. กฎแหล่งกำเนิดสินค้าเฉพาะของแต่ละสินค้า (Product Specific Rule: PSR) จำนวน  
1,453 รายการ ซึ่งได้มีผลบังคับใช้ในปลายปี 2550 แล้ว

ทั้งนี้ กฎ RoO ใหม่ของ AFTA จะมีความยืดหยุ่นมากกว่ากฎเดิม โดยตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม  
2551 เป็นวันแรกของการเปลี่ยนแปลงระเบียบปฏิบัติในการออกหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า  
และปรับแบบฟอร์ม FROM D ตามแผนการสร้างประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ภายในปี พ.ศ.  
2558 ซึ่งประเทศสมาชิกอาเซียนตกลงที่จะปรับปรุงและพัฒนามาตรการทางการค้าเพื่อให้พร้อม  
เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนร่วมกัน การปรับปรุงกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าจึงเป็นหนึ่งใน  
มาตรการที่ดำเนินการเพื่อการมุ่งสู่การสร้าง AEC

กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าใหม่นี้ระบุถึง กรณีสินค้าที่ผลิตขึ้นจากประเทศสมาชิกอาเซียน  
ที่ผู้ผลิตใช้วัตถุดิบในประเทศนั้นทั้งหมด และในกรณีที่เป็นการนำเข้าวัตถุดิบจากแหล่งอื่น จะใช้  
กฎแหล่งกำเนิดสินค้าได้ 2 วิธีคือ การเปลี่ยนแปลงมูลค่าเพิ่มของสินค้า และการเปลี่ยนแปลงพิกัด  
ซึ่งจะมีผลภายหลังจากวันที่ 1 สิงหาคม 2551 ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์นั้นมีสัดส่วนของวัตถุดิบภายในประเทศสมาชิกอาเซียนไม่ต่ำกว่าร้อยละ  
40
2. ผลิตภัณฑ์นั้นต้องผ่านกระบวนการแปรสภาพในการเปลี่ยนประเภทพิกัดศุลกากรใน  
ระดับ 4 หลัก และ
3. มีวัตถุดิบจากโรงงานที่จดทะเบียนตามกฎหมายภายในถือว่าเป็นวัตถุดิบที่ได้  
แหล่งกำเนิดตามข้อตกลง CEPT

แบบฟอร์ม Form D ใหม่ได้เพิ่มช่องที่ 13 เพื่อให้ระบุประเภทของหนังสือรับรองแหล่งกำเนิด  
สินค้าว่าเป็นประเภทใด โดยสามารถระบุได้ ดังนี้

- Third-country invoicing กรณีที่มีใบกำกับราคาสินค้าที่ออกโดยบริษัทที่ตั้งอยู่นอก  
อาเซียนหรือในอาเซียน
- Accumulation สำหรับกรณีวัตถุดิบมีแหล่งกำเนิดจากประเทศสมาชิกในสัดส่วนไม่ต่ำ  
กว่าร้อยละ 40

- Back-to-Back C/O กรณีที่ออกเอกสาร C/O โดยสมาชิกอาเซียนที่เป็นคนกลาง
- Partial Cooperation กรณีวัตถุดิบมีแหล่งกำเนิดจากสมาชิกสัดส่วนเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 20 (ในกรณีใช้แหล่งกำเนิดสะสม)
- Exhibition กรณีส่งออกไปงานแสดงสินค้าขาย ในระหว่างหรือภายหลังจากงานแสดงฯ
- De Minimis
- Issued Retroactively ในกรณีหนังสือรับรองออกเกิน 3 วัน นับจากวันขนส่งสินค้าขึ้นเรือ

## (2) RoO ในข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน<sup>42</sup>

**กฎทั่วไป** ซึ่งเป็นกฎหลักหรือกฎทั่วไปใช้กับทุกสินค้า

1. ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาหรือผลิตขึ้นโดยใช้วัตถุดิบภายในประเทศทั้งหมด (Wholly Obtained Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาหรือผลิตขึ้นโดยมิได้ใช้วัตถุดิบภายในประเทศทั้งหมด โดยมี สัดส่วนของวัตถุดิบที่มีถิ่นกำเนิดภายในกลุ่มประเทศภาคีอาเซียนและจีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ของราคา F.O.B.

**กฎเฉพาะสินค้า** เป็นกฎแหล่งกำเนิดสินค้าเฉพาะของแต่ละสินค้า (Product Specific Rule: PSR) ซึ่งยกเว้นจากกฎทั่วไปที่การผลิตโดยใช้วัตถุดิบฯ อาจจะน้อยกว่าร้อยละ 40 โดยจะต้องเป็นสินค้าที่มีรายชื่อในรายการ PSR 1<sup>st</sup> Package แบ่งเป็น 2 Rules คือ Exclusive Rule (Only Rule) และ Alternative Rules จำนวน 472 รายการ และ 2<sup>nd</sup> Package แบ่งเป็น 2 Rules คือ Exclusive Rule (Only Rule) และ Alternative Rules จำนวน 90 รายการ มีผลบังคับใช้ 1 มกราคม 2550 ซึ่งสินค้าที่กำเนิดหรือผลิตได้ดังกล่าวข้างต้น จะต้องมียกหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าไปแสดงต่อศุลกากรประเทศผู้นำเข้า

## (3) RoO ในข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-เกาหลีใต้<sup>43</sup>

<sup>42</sup> เอกสาร “Rule of Origin for the ASEAN – China Free Trade Agreement” กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ใน [www.thaifta.com](http://www.thaifta.com)

<sup>43</sup> เอกสาร “Rule of Origin” กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ใน [http://www.thaifta.com/trade/askr/tig\\_annex3.pdf](http://www.thaifta.com/trade/askr/tig_annex3.pdf)

1. ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาหรือผลิตขึ้นโดยใช้วัตถุดิบภายในประเทศผู้ส่งออกทั้งหมด
2. ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาหรือผลิตขึ้นโดยมิได้ใช้วัตถุดิบภายในประเทศผู้ส่งออกทั้งหมด ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีสัดส่วนของวัตถุดิบที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศสมาชิกนั้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 (โดยจะเรียกว่าสัดส่วนมูลค่าของอาเซียน หรือสัดส่วนมูลค่าของภูมิภาค (Regional Value Content: RVC) การคำนวณค่าสัดส่วนของอาเซียนแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ เช่นเดียวกับ AFTA

ตารางที่ 5.4 สรุปแหล่งกำหนดสินค้าในข้อตกลง FTA บางฉบับ

ข้อตกลง	หลักเกณฑ์การพิจารณา			Cumulation	
	Wholly Obtained	CTC	PSR	รูปแบบ	การคำนวณ
ไทย-ออสเตรเลีย	X	X		Bilateral Diagonal	RVC>40% Local content <sup>1/</sup>
ไทย-นิวซีแลนด์	X	X		Bilateral Diagonal	RVC>40%หรือ >45%
ไทย – อินเดีย	X	X			
ไทย-ญี่ปุ่น	X	X		Bilateral Diagonal	QVC>40% <sup>2/</sup>
ไทย – เปรู	X	X <sup>3/</sup>		Bilateral Diagonal	
ไทย- BIMSTEC	X	X	กำลังเจรจา		
ASEAN- China FTA	X	X	562 รายการ	Full	RVC>40%
AFTA	X	X	1,453 รายการ	Full	RVC>40%
ASEAN- Korea	X	X		Full	RVC>40%
EU – Chile	X	เปลี่ยนพิกัด 2 และ 4 digits		Bilateral Diagonal	MC>30%-50% Local Content 50-76
EU - South Africa	X	เปลี่ยนพิกัด 2 และ 4 digits		Bilateral Diagonal Full	MC>30%-50% Local Content 50-70
EU-Mexico	X	เปลี่ยนพิกัด 2 และ 4 digits		Bilateral Diagonal	MC>30%-50% Local Content 50-70

ที่มา: ประมวลโดยผู้วิจัย

หมายเหตุ: 1/ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มต้องมี Local Content ไม่น้อยกว่าร้อยละ 55 โดยไทยอาจใช้ LC ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 และหากนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศกำลังพัฒนาารวมได้เพื่อให้มี Local Content รวมแล้วไม่ต่ำกว่าร้อยละ 55 2/ เคมีภัณฑ์ สิ่งทอ บางกรณีให้ใช้การเปลี่ยนแปลงพิกัดหรือกฎ QVC 3/ นำเข้าวัตถุดิบภายใต้เกณฑ์การเปลี่ยนพิกัดถ้ามีมูลค่าไม่เกินร้อยละ 10 ของมูลค่า F.O.B

### 5.5) นัยของกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าในอดีตต่อกิตทางการเจรจาในกรอบอาเซียน - สหภาพยุโรป

การสำรวจข้อกำหนด RoO ที่มีอยู่แล้วและอยู่ในระหว่างการเจรจา ในที่นี้แสดงว่าข้อกำหนด RoO ต้องอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์สำคัญ คือ

- การผลิตหรือการได้มาจากวัตถุดิบในประเทศทั้งหมด (Wholly Obtained Goods)
- การแปรสภาพอย่างเพียงพอ (Substantial Transformation) โดย พิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงพิภคศุลกากร
- การกำหนดสัดส่วนการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ (Local Content) ตาม “ร้อยละ” ที่คู่เจรจาดตกลงกัน โดยหลักเกณฑ์การพิจารณาจากสัดส่วนมูลค่าเพิ่ม (Value-added) หรือสัดส่วนวัตถุดิบในประเทศ (Local Content) โดยอาจกำหนดให้มีการสะสมแหล่งกำเนิดสินค้า **Cumulation** ได้ การกำหนดแหล่งกำเนิดสินค้าตามกฎเฉพาะสินค้า (Product Specific Rule: PSR)

การที่มีการทำข้อตกลงการค้าเสรี FTA เพิ่มมากขึ้น ทำให้ความซับซ้อนของ RoO มากขึ้นและหลากหลายตามแต่ละข้อตกลง FTA ซึ่งแม้ว่าประเทศสมาชิกต้องการกำหนด RoO เพื่อป้องกันการสวมสิทธิ์ทางการค้าและปัญหาความล้าสมัยของโครงสร้างภาษี แต่ในทางปฏิบัติกลับปรากฏว่าการบังคับใช้ RoO อาจมีนัยต่อการกีดกันทางการค้า เช่น กรณีข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดียที่กำหนดสัดส่วนมูลค่าวัตถุดิบขั้นรูปแบบการผลิตที่สินค้านั้นๆ ว่าต้องมีสัดส่วน Local Content ระดับหนึ่ง และในกรณีการค้าเสรี AFTA มีข้อกำหนด RoO ในสินค้าสิ่งทอและเสื้อผ้าที่กำหนดว่าขั้นตอนการผลิตบางขั้นเฉพาะหรือวัตถุดิบบางรายการต้องดำเนินการหรือมาจากประเทศสมาชิกเท่านั้น เป็นต้น

ในขณะนี้ ยังไม่มีความชัดเจนว่าการเจรจา ASEAN-EU FTA จะมีการตกลงในเรื่องกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าในลักษณะใด อย่างไรก็ตาม สหภาพยุโรปได้เคยมีท่าทีที่จะเสนอให้ RoO ในข้อตกลง ASEAN-EU FTA อยู่บนหลักการ Cumulative Rules of Origin และ Value Added Rules<sup>44</sup> ซึ่งจะเป็นการให้ความสำคัญกับเรื่องการใช้การวัดมูลค่าเพิ่มของสินค้า (value-added method) เป็นตัวกำหนดแหล่งกำเนิดสินค้า ดังนี้

<sup>44</sup> สรุปรจาก “FTA Series: คืบหน้าล่าสุดเขตการค้าเสรีอาเซียน- สหภาพยุโรป” รายงานโดยคณะผู้แทนไทยประจำประชาคมยุโรป วันที่ 14 มีนาคม 2007 และ “FTA Series: จากโตฮาสู่ EU-ASEAN FTA

ประเด็นแรก การใช้ Cumulative rules of origin ทำให้สามารถใช้วัตถุดิบที่มาจากหลายแหล่งกำเนิดในกลุ่มประเทศอาเซียนได้ โดยไม่ได้จำกัดว่าต้องใช้แหล่งวัตถุดิบที่มาจากไทยเท่านั้น ทั้งนี้ การเจรจาการค้าเสรีระหว่างสหภาพยุโรปกับประเทศคู่ค้าใดๆ ก็จะใช้กฎ Cumulative rules of origin เป็นพื้นฐาน เช่น ข้อตกลงการค้าเสรีกับชิลี (EU-Chile FTA) สหภาพยุโรปก็ใช้กฎเกณฑ์ดังกล่าว โดยกำหนดให้มีการสะสมวัตถุดิบที่มาจากแหล่งกำเนิดจากกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรปและชิลี

ประเด็นที่สอง สหภาพยุโรปจะใช้กฎเกณฑ์ที่เรียกว่า Value Added Rules ในการพิจารณา RoO โดยในการพิจารณาว่า สินค้าดังกล่าวมีแหล่งกำเนิดมาจากไทย หรือนับเป็นสินค้าไทยหรือไม่ จะใช้วิธีคำนวณตาม ‘มูลค่าเพิ่ม’ ของสินค้า โดยคำนวณว่า สินค้ามีมูลค่าเพิ่มเป็นอัตราร้อยละเท่าไร (ส่วนใหญ่จะกำหนดไว้ที่ร้อยละ 40 หรือ 60) จึงจะนับว่าเป็นสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีข้อตกลง FTA ด้วย ทั้งนี้ สหภาพยุโรปใช้หลักเกณฑ์นี้ในการจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างสหภาพยุโรปกับชิลีด้วยเช่นกัน โดยในกรณีของข้อตกลง FTA กับชิลี ได้มีการกำหนดมูลค่าเพิ่มถึงร้อยละ 60 จึงจะผ่านเกณฑ์ RoO

เมื่อยังไม่มี ความชัดเจนว่าท่าทีของสหภาพยุโรปในเรื่องกฎเกณฑ์ Cumulative Rules of Origins และ Added Value Rules ในข้อตกลง ASEAN-EU FTA สหภาพยุโรปอาจจะใช้กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดในระบบ GSP ของสหภาพยุโรปเป็นพื้นฐาน<sup>45</sup> ซึ่งสหภาพยุโรปกำลังมีการปรับเปลี่ยนกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า RoO ภายใต้ระบบ GSP ของสหภาพยุโรป คาดว่าจะเริ่มใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2009 พร้อมโครงการ GSP ช่วงต่อไป (2009-2011) ดังนี้<sup>46</sup>

(1) ใช้มูลค่าเพิ่ม (value added) เป็นฐานในการพิจารณาแหล่งกำเนิดสินค้า โดยกำหนดมูลค่าเพิ่มที่ร้อยละ 30 ของราคาสินค้า (ex-work price) ยกเว้น สินค้าบางรายการที่กำหนดมูลค่าเพิ่มที่สัดส่วนสูงกว่านี้ เช่น สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ร้อยละ 50-60 (ยังอยู่ในระหว่างพิจารณา กำหนดระดับที่จะใช้ขั้นสุดท้าย) หรือบางรายการสินค้าที่กำหนดหลักเกณฑ์เฉพาะในการ

---

FTA Series: จากโดฮาสู่ EU-ASEAN FTA” รายงานโดยคณะผู้แทนไทยประจำประชาคมยุโรป วันที่ 29 มีนาคม 2006 ใน [www.thaieurope.net](http://www.thaieurope.net)

<sup>45</sup> “สรุปผลการประชุมรับทราบความคืบหน้าการจัดทำความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป” ครั้งที่ 1/2551 วันพุธที่ 13 กุมภาพันธ์ 2551 และ “เอกสารประกอบการอภิปรายกลุ่มย่อย-กลุ่มสินค้าเกษตร” วันพฤหัสบดีที่ 20 มีนาคม 2551

<sup>46</sup> “การปรับเปลี่ยนกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าภายใต้ระบบ GSP ของสหภาพยุโรป” โดยสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงบรัสเซลส์ วันที่ 12 มีนาคม 2008 จาก <http://news.thaieurope.net/content/view/2829/222/>

พิจารณา เช่น สินค้าปลาปรุงแต่ง พิกัด 1604 กำหนดให้สามารถนำเข้าวัตถุดิบภายใต้พิกัด 03 มาใช้ได้ไม่เกินกว่าร้อยละ 15 ของ ex-work price เป็นต้น

- (2) กำหนดขั้นตอนการผลิตที่กำหนดว่าไม่เพียงพอต่อการแปรสภาพ จะไม่ถือว่าได้แหล่งกำเนิดสินค้าในประเทศผู้รับสิทธินั้น
- (3) ยังคงให้มีการใช้กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าแบบสะสม (Cumulative Rule)

ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่า ในการคำนวณ RoO ของระบบ GSP ในสหภาพยุโรปที่จะปรับเปลี่ยนใหม่ ยังคงใช้มูลค่าเพิ่ม (value added) เป็นฐานในการพิจารณาแหล่งกำเนิดสินค้า โดยใช้มูลค่าเพิ่มเป็นร้อยละของราคาสินค้า (ex-work price) ซึ่งเป็นราคาสินค้าหน้าโรงงานที่หมายถึง ต้นทุนการผลิตสินค้า รวมกำไร แต่ไม่รวมค่าขนส่งภายในประเทศเป็นฐานในการคำนวณแหล่งกำเนิดสินค้า ในขณะที่ปัจจุบันกลุ่มอาเซียนใช้กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิด ที่คำนวณมูลค่าเพิ่มจากราคา FOB (ต้นทุน รวมกำไร และ ค่าขนส่งในประเทศ)

#### 5.6) ประเด็นเจรจาตามกรอบความตกลงว่าด้วยความเป็นหุ้นส่วนและความร่วมมือระหว่างไทยกับสหภาพยุโรป (PARTNERSHIP AND COOPERATION AGREEMENT: PCA)

กรอบความตกลงว่าด้วยความเป็นหุ้นส่วนและความร่วมมือระหว่างไทยกับสหภาพยุโรป มีวัตถุประสงค์เพื่อกระชับความสัมพันธ์และส่งเสริมความร่วมมือในสาขาต่างๆ ที่ทั้งสองฝ่ายให้ความสำคัญ โดยร่างความตกลง PCA เป็นพื้นฐานในการปรึกษาหารือและเพิ่มพูนความร่วมมือในเรื่องต่างๆ เช่น การค้า การลงทุน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การศึกษาและวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การต่อต้านการค้ายาเสพติด และการก่อการร้าย สิ่งแวดล้อม ความมั่นคงด้านพลังงาน สาธารณสุข คมนาคม รวมถึงสิทธิมนุษยชน และความยุติธรรม

การเจรจา PCA เป็นข้อตกลงในลักษณะสองฝ่าย หรือทวิภาคี ซึ่งนอกเหนือจากประเทศไทยแล้ว สหภาพยุโรปยังได้เจรจาจัดทำกรอบความตกลง PCA ในลักษณะเดียวกันนี้กับบางประเทศในอาเซียนด้วย เช่น อินโดนีเซีย (มีข้อสรุปผลการเจรจาแล้ว) สิงคโปร์ (กำลังดำเนินการอยู่) และจะเริ่มเปิดการเจรจาการทำกรอบความตกลง PCA กับเวียดนาม เป็นต้น

สหภาพยุโรปเลือกทำความตกลง PCA กับประเทศที่คิดว่ามีระดับการพัฒนาที่ระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นอีกแนวทางหนึ่งของการขยายและเพิ่มความสัมพันธ์อย่างรอบด้านกับประเทศต่างๆ และกรอบความตกลง PCA นี้ได้แยกเรื่องการจัดทำข้อตกลงการเปิดเสรีทางการค้า (FTA) ไว้ต่างหาก โดยในการทำกรอบการเจรจาเปิดเสรีทางการค้า ASEAN-EU FTA เป็นการดำเนินการที่คู่ขนาน



ไปกับการเจรจาความตกลง PCA ระหว่างสหภาพยุโรปกับประเทศต่างๆ แบบทวิภาคี ดังนั้น ประเด็นในความตกลง PCA ครอบคลุมกว้างขวางหลากหลายเรื่องไม่จำกัดเฉพาะด้านการค้า การลงทุน หรือประเด็นทางเศรษฐกิจเท่านั้น หากแต่ครอบคลุมประเด็น non economic อื่นๆ ตั้งแต่เรื่องวิทยาศาสตร์ การก่อการร้าย ไปจนถึงความร่วมมือในรูปแบบของการพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการ เป็นต้น

ความสำคัญของ PCA ตามที่ระบุไว้ใน Draft EU-ASEAN FTA Negotiating Directive (2007) มีอย่างน้อย 2 ประเด็นคือ

1. หากการเจรจากรอบการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรปในระดับภูมิภาคต่อภูมิภาคไม่เป็นผลสำเร็จ กรรมาธิการสหภาพยุโรปสามารถนำกรอบการเจรจาของ PCA ในระดับทวิภาคีเป็นพื้นฐานสำหรับการเจรจากับประเทศสมาชิกแต่ละประเทศได้<sup>47</sup>
2. ในส่วนที่ 2 ได้ระบุชัดเจนว่า กรอบการเจรจาการค้าเสรี เป็นการเจรจาในประเด็นเกี่ยวกับการค้า ในขณะที่ประเด็นอื่นๆ ที่มีใช้การค้า จะถูกเจรจาภายใต้กรอบ PCA แต่คู่เจรจาจะต้องทำความตกลงความสัมพันธ์ในเชิงกฎหมายระหว่างกรอบการค้าและ PCA ก่อนที่จะสรุปความตกลงในกรอบการค้าเสรี (FTA)<sup>48</sup>

ในระหว่างวันที่ 21-23 มกราคม 2551 ไทยและสหภาพยุโรปมีการเจรจาเพื่อจัดทำกรอบความตกลงว่าด้วยความเป็นหุ้นส่วนและความร่วมมือระหว่างไทยกับสหภาพยุโรป (Partnership and Cooperation Agreement) หรือ PCA ซึ่งจัดการประชุมขึ้นที่กรุงเทพฯ โดยเป็นการประชุมเจรจาจัดทำความตกลง PCA เป็นครั้งที่ 4 ซึ่งแม้จะมีความคืบหน้า แต่ก็ยังไม่ได้มีข้อสรุปและยังมิได้มีการลงนามความตกลง PCA ระหว่างกัน ส่วนการเจรจาครั้งต่อไปจะมีขึ้นที่กรุงบรัสเซลส์ ประเทศเบลเยียม ทั้งนี้ ไทยจะต้องนำความตกลง PCA นี้ นำเข้าสู่การพิจารณาของสภาผู้แทนราษฎรตามมาตรา 190 แห่งรัฐธรรมนูญ 2550 ก่อนการลงนาม

<sup>47</sup> “... When negotiations are more advanced, the Commission will make an assessment of how to proceed, including the option of bilateral negotiations with ASEAN countries, in coherence with PCA negotiations, if it is not possible to conclude negotiations at a regional level.”

<sup>48</sup> “The Free Trade Agreement (FTA) will exclusively contain trade provisions applicable between the parties. Other issues will be regulated under the existing cooperation agreements or in the non-trade provisions of future Partnership and Cooperation Agreements (PCAs) with the countries concerned. The legal relationship between the free trade provisions and the PCAs or other co-operation agreements will be decided prior to their conclusion.”

## กรอบที่ 5.2 มติของคณะกรรมการการค้าระหว่างประเทศของรัฐสภายุโรป ต่อข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป

เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2551 ที่ประชุมคณะกรรมการการค้าระหว่างประเทศของรัฐสภายุโรปได้รับรองรายงานของ นาย Glyn Ford (สหราชอาณาจักร) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางการค้าและเศรษฐกิจระหว่าง ASEAN และ EU สรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

### ภาพรวม

1. สหภาพยุโรปจะต้องจัดทำความตกลงว่าด้วยความเป็นหุ้นส่วนและความร่วมมือ (*Partnership and Cooperation Agreement: PCA*) ซึ่งมีบทบัญญัติเกี่ยวกับสิทธิด้านมนุษยชนให้เสร็จก่อนที่จะสรุปผล การเจรจา FTA กับประเทศใด และความตกลง FTA จะต้องสอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของ WTO

2. ความตกลงระดับภูมิภาคจะช่วยส่งเสริมระบบการค้าพหุภาคีหากความตกลงดังกล่าวมีขอบเขตกว้าง ครอบคลุมเรื่องอื่นๆ นอกจากการลดภาษีเพื่อการเปิดตลาด เช่น การปฏิบัติตามมาตรฐานทางเทคนิค มาตรฐานแรงงานและสิ่งแวดล้อม ทั้งสองฝ่ายควรลดหรือยกเลิกอุปสรรคทางการค้าต่างๆ ทั้งต่อการค้าสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงความแตกต่างของความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของสมาชิกอาเซียนด้วย

3. กรอบความตกลง FTA ควรครอบคลุมเรื่องความโปร่งใสและกฎเกณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการจัดซื้อสาธารณะ การแข่งขัน การลงทุน สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา การอุดหนุนและการให้ความช่วยเหลือ โดยรัฐในรูปแบบต่างๆ

4. ควรสร้างความมั่นใจว่าจะมีการปรับปรุงกฎแหล่งกำเนิดสินค้า ปรับมาตรฐานให้สอดคล้องกัน ซึ่งรวมถึงความปลอดภัยของสินค้า มาตรฐานการคุ้มครองเด็กและสวัสดิการสัตว์ (animal welfare) ความโปร่งใสในกฎระเบียบ การปรับกระบวนการทำงานของราชการให้ง่ายขึ้น และการไม่เลือกปฏิบัติด้านภาษี เป็นต้น

### รายละเอียด

- ควรยกเลิกอุปสรรคที่มีใช้ภาษี โดยเรื่องที่มีความกังวลเป็นการเฉพาะคือการจำกัดการทำธุรกิจการค้าบริการ สาขาการธนาคาร ประกันภัย และการให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย

- ให้ความสำคัญอันดับแรกต่อเรื่องการบังคับใช้กฎหมายสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะด้านการออกแบบ (design) การบันทึกเสียง (sound recordings) และสินค้าวัฒนธรรมต่างๆ รวมถึงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และชื่อของแหล่งกำเนิด อย่างไรก็ตาม ควรให้สิทธิประเทศคู่เจรจาในการกำกับดูแลสาขา audiovisual ต่อไปเพราะสาขาดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

- ให้ความสำคัญเป็นการเฉพาะต่อการต่อต้านการปลอมแปลงยาซึ่งบิดเบือนการแข่งขันและเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

- จำเป็นต้องเน้นรายละเอียดของอุตสาหกรรมประมงโดยเฉพาะสาขาทูน่า รวมถึงการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์เรื่องความสะอาดและปลอดภัยของอุตสาหกรรมประมง

- เรียกร้องให้ใช้ international auditing and accounting standards และมาตรการที่จะจัดคอร์ปชั่น และการฟอกเงิน

- การจัดซื้อสาธารณะควรคำนึงถึงระดับการพัฒนาที่แตกต่างกันของอาเซียนด้วย และควรเคารพสิทธิของประเทศเหล่านั้นในการกำกับการให้บริการสาธารณะโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสาขาที่เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (basic needs)

- ความตกลงเรื่องการค้า การลงทุน การวิจัย และวิทยาศาสตร์ควรแก้ปัญหาที่เป็น sector – specific issues เช่น หลอดไฟฟ้าที่ใช้พลังงานต่ำ การป้องกันอันตรายจากภัยธรรมชาติ สาขาการท่องเที่ยว และการเคลื่อนย้ายข้ามชาติของนักวิจัย นักธุรกิจและนักท่องเที่ยว

- นโยบายด้านพลังงานของสหภาพฯ ต่อสมาชิกอาเซียนควรเน้นเรื่องการไม่เลือกปฏิบัติในการออกไปอนุญาตและการกำหนดเงื่อนไขด้านการค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์พลังงาน การหาแหล่งพลังงานทดแทน การยกเลิกภาษีที่พรมแดนที่เรียกเก็บจากสินค้าพลังงาน และทำความตกลงร่วมกัน (mutual agreements) ในการประหยัดพลังงาน

### รายประเทศ

- หากประเทศพัฒนาน้อยที่สุดในอาเซียน คือ กัมพูชา ลาวและพม่าประสงค์จะรวมอยู่ใน FTA กับสหภาพฯ สภายุโรป (Council) ควรทบทวน mandate ที่ให้แก่คณะกรรมการฯ ใหม่ แต่จากสถานการณ์ปัจจุบันของพม่า คงเป็นไปได้ที่จะรวมพม่าในความตกลงฯ

- ควรให้ความยืดหยุ่นแก่ประเทศยากจนอื่นๆ ที่ไม่ใช่ประเทศพัฒนาน้อยที่สุด (เช่น ไทย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย) ในระดับเดียวกับที่ให้แก่ประเทศสมาชิก ACP ภายใต้ความตกลง Economic Partnership Agreements เพื่อให้ประเทศเหล่านั้นสามารถปรับตัวรองรับกับรายได้ด้านภาษีอากรที่หายไป แต่จำเป็นต้องแก้ปัญหาของสิงคโปร์เรื่อง banking secrecy เพื่อให้เป็นความตกลงระดับภูมิภาคที่แท้จริง

### การพัฒนาที่ยั่งยืน

- จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์เรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืน (sustainable development) ที่มี ambitious ซึ่งรวมพันธกรณีเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคมอยู่ด้วย เพื่อผูกพันให้คู่ภาคีให้สัตยาบันต่อมาตรฐานแรงงานหลักของ ILO (core International Labor Organization convention) และสร้างความมั่นใจว่าจะมีการปฏิบัติตามมาตรฐานดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะในเรื่องการบังคับใช้แรงงานและการใช้แรงงานเด็ก

- ควรจัดให้มี Trade and Sustainable Development Forum ที่ประกอบด้วยองค์กรแรงงานและนายจ้าง และตัวแทนภาคประชาชนเพื่อสร้างความมั่นใจว่าการเปิดตลาดเพิ่มขึ้นจะช่วยยกระดับมาตรฐานสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ควรกำหนดกลไกติดตามผลและทบทวนพันธกรณีต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้มีการละเมิดสิทธิแรงงาน

- ควรมีมาตรการต่อต้านการตัดไม้ทำลายป่า และขยายป่าเขตร้อนให้มีจำนวนมากขึ้น และกระตุ้นให้มีการค้า environmentally sustainable biofuels ควรให้ความช่วยเหลือแก่สมาชิกอาเซียนในการป้องกันการลักลอบตัดไม้ นอกจากนี้ ควรเร่งลดภาษีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้เร็วกว่าสินค้าอื่นๆ และเปิดให้ตลาดสหภาพฯ ได้เร็วกว่า

- สิทธิมนุษยชนและประชาธิปไตยควรเป็นส่วนหนึ่งของการเจรจากับอาเซียน โดยเฉพาะใน PCAs ดังนั้น จึงให้ความสำคัญต่อการปฏิรูป political and civil rights และยินดีที่ใน ASEAN Charter กำหนดให้มีการจัดตั้ง Human Right Body และกำหนดพันธกรณีที่จะเสริมสร้างประชาธิปไตย เพิ่มพูนระบบบรรณาภิบาล และการบังคับใช้กฎหมาย ตลอดจนการคุ้มครองสิทธิมนุษยชนและเสรีภาพขั้นพื้นฐาน

### บทบาทของรัฐสภาสหภาพยุโรป

รัฐสภาสหภาพฯ หวังว่า Lisbon Treaty จะมีผลใช้บังคับได้ก่อนสรุปผลการเจรจาการค้าเสรี ASEAN – EU ซึ่งจะช่วยขจัดข้อสงสัยว่ารัฐสภาต้องอนุมัติความตกลงดังกล่าวหรือไม่ ดังนั้น จึงขอให้คณะกรรมการการค้าส่ง negotiating mandate ให้รัฐสภาและหารือกับรัฐสภาอย่างสม่ำเสมอในช่วงการเจรจาเพื่อให้มั่นใจว่าผลของการเจรจาจะได้รับความสนับสนุนอย่างกว้างขวาง

ที่มา : สำนักงานการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงบรัสเซลส์ 20 พฤษภาคม 2551 (www.ThaiEurope.net)

## 5.7) บทส่งท้าย

ประเด็นสำคัญของการเจรจาการค้าเสรีอยู่ที่การเจรจาลดภาษี ที่นำไปสู่ประเด็นสำคัญอันเกี่ยวเนื่องกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ ประเด็นกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งมีความเฉพาะตัวของแต่ละอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ประเด็นที่อาจนำมาเป็นหัวข้อและ/หรือเงื่อนไขของการเจรจาที่มีใช้ภาษีกีก็สามารถส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในลักษณะต่างๆ กันได้ การเจรจาภายใต้กรอบความตกลง PCA นั้น ที่แม้จะแบ่งแยกออกจากการเจรจาเปิดเสรีการค้า ASEAN-EU FTA อย่างชัดเจน แต่โดยนัยนั้น กลับมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอยู่ และไม่อาจแยกกันอย่างเด็ดขาด การเจรจาเปิดเสรีทางการค้า ASEAN-EU FTA จึงเป็นการดำเนินการที่คู่ขนานไปกับการเจรจากรอบความตกลง PCA ระหว่างสหภาพยุโรปกับประเทศต่างๆ แบบทวิภาคี และมีประเด็นสำหรับการพิจารณาเป็นจำนวนมาก ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรง และที่มีอิทธิพลโดยอ้อม กับการค้า

ประเทศไทยจึงสามารถใช้ประโยชน์จากกรอบการเจรจา PCA ควบคู่กันไปในลักษณะของความร่วมมือ/ ความช่วยเหลือให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลง และเสริมให้การใช้ประโยชน์จากกรอบการค้าเสรีขยายวงกว้างได้มากขึ้น ซึ่งลักษณะของการเข้าสู่ตลาด แนวการปรับตัว และแนวการใช้ประโยชน์นั้นสามารถแตกต่างกันไปตามแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งจะได้อภิปรายต่อไปในบทที่ 6 – 10 ซึ่งเป็นกรณีศึกษารายสินค้าและบริการ

## บทที่ 6

### กรณีศึกษา กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์

#### 6.1) โครงสร้างอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอาหาร คือ อุตสาหกรรมที่นำผลผลิตจากภาคการเกษตรมาผ่านกระบวนการผลิตและการแปรรูปตั้งแต่ขั้นต้น ขั้นกลาง ไปจนถึงขั้นสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารจึงสามารถแบ่งได้เป็นหลายกลุ่ม หากแยกตามหลักเกณฑ์ ISIC15 ของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมจะพบว่ามี 12 กลุ่มสินค้า ประกอบด้วย

1. สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์
2. ผลิตภัณฑ์แปรรูป การถนอมสัตว์น้ำ และผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ
3. การแปรรูปผลไม้และผัก
4. การผลิตน้ำมันจากพืช น้ำมันจากสัตว์และไขมันสัตว์
5. ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม
6. การผลิตสตาร์ช และผลิตภัณฑ์จากสตาร์ช
7. การผลิตอาหารสัตว์สำเร็จรูป
8. การผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทอบ
9. การผลิตน้ำตาล
10. การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่นๆ ที่มีได้จัดประเภท
11. การผลิตมอลต์ลิกเคอและมอลต์
12. การผลิตเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ รวมทั้งน้ำดื่ม

อุตสาหกรรมอาหารจึงนับว่ามีความสลับซับซ้อน มีห่วงโซ่ของอุปทานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอื่นค่อนข้างมาก เป็นแหล่งการจ้างงานที่สำคัญ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ระบบเศรษฐกิจในสัดส่วนที่มีนัยสำคัญ ดังจะเห็นจากสถิติมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมอาหารที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรม ในปี พ.ศ. 2549 อุตสาหกรรมอาหารมีมูลค่าเพิ่มกว่า 46,916 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเทียบกับปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 11.04 และมีมูลค่าการผลิตในอุตสาหกรรมคิดเป็นร้อยละ 11.65 ของ GDP

ข้อมูลจากตารางที่ 6.1 แสดงให้เห็นว่า จำนวนผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมอาหารนี้มีทั้งสิ้น 152,611 รายในปี 2549 โดยในจำนวนดังกล่าว มีผู้ประกอบการขนาดใหญ่ จำนวน 300 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลางจำนวน 582 ราย ผู้ประกอบการขนาดเล็ก 151,119 ราย และผู้ประกอบการที่ไม่ระบุขนาดจำนวน 192 ราย โดยหากพิจารณาเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็น SMEs จะพบว่า มีทั้งสิ้น 152,119 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 99.7 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรมอาหาร

ด้านการจ้างงาน พบว่าในปี 2549 อุตสาหกรรมอาหารมีการจ้างงานทั้งสิ้น 872,054 คน คิดเป็นร้อยละ 7.55 ของการจ้างงานทั้งหมด<sup>1</sup> ในจำนวนนี้เป็นการทำงานในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จำนวน 348,946 คน ขนาดกลาง 111,132 คน และ ขนาดเล็ก 411,976 คน การจ้างงานในอุตสาหกรรมอาหารที่เป็น SMEs จึงมีทั้งสิ้น 523,108 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ของการจ้างงานรวมจากอุตสาหกรรมที่เป็น SMEs ทุกประเภท และคิดเป็นร้อยละ 60 ของการจ้างงานรวมภายในอุตสาหกรรมอาหาร

#### ตารางที่ 6.1 ผู้ประกอบการและการจ้างงานในอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์ปี 2549

ขนาดกิจการ	จำนวนผู้ประกอบการ		จำนวนการจ้างงาน	
	ราย	สัดส่วน	คน	สัดส่วน
ไม่ระบุขนาด	192	0.1	n.a.	
ขนาดใหญ่	300	0.2	348,946	40.0
ขนาดกลาง	582	0.4	111,132	12.7
ขนาดเล็ก	151,537	99.3	411,976	47.3
SMEs	152,119	99.7	523,108	60.0
รวม	152,611		872,054	

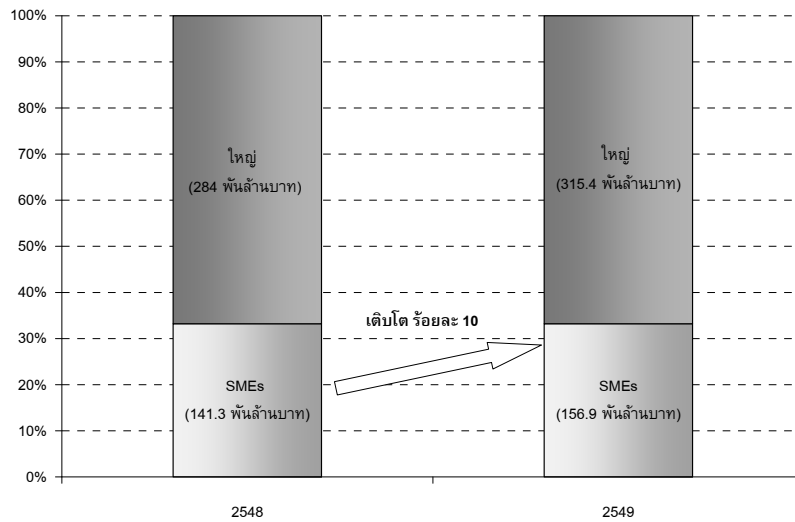
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มูลค่าการผลิตรวมของอุตสาหกรรมอาหารมีทั้งสิ้น 425,292 ล้านบาทในปี 2548 และเพิ่มขึ้นเป็น 472,253 ล้านบาทในปี 2549 เมื่อพิจารณามูลค่าการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารของผู้ประกอบการที่เป็น SMEs พบว่า มีทั้งสิ้น 141,290 ล้านบาทในปี 2548 และเติบโตในอัตราร้อยละ 9.94 ในปี 2549 คิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 156,892 ล้านบาท และมีสัดส่วนการผลิตต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้นเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 11 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 12 ในปี 2549 โดย

<sup>1</sup> จำนวนการจ้างงานทั้งหมดในประเทศในปี พ.ศ. 2549 คือ 11,551,272 คน (ข้อมูลจาก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารที่เป็น SMEs ครองสัดส่วนมูลค่าการผลิตต่อ GDP เพิ่มขึ้นจากในปี 2548 ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 3.67 เป็นร้อยละ 3.87 ในปี 2549

ภาพที่ 6.1 สัดส่วน SMEs ใน GDP



ที่มา: ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

## 6.2) การค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรม

เมื่อพิจารณาภาพรวมของการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมอาหารจากรายที่ 6.2 พบว่า ตั้งแต่ พ.ศ. 2546 มูลค่าการส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมอาหารของไทยไปยังตลาดโลกเพิ่มขึ้นโดยตลอดจนกระทั่งใน พ.ศ. 2550 มูลค่าการส่งออกทั้งหมดอยู่ที่ 13,802 ล้านดอลลาร์ สรอ. หรือขยายตัวจากเดิมในปี 2549 ประมาณร้อยละ 32 โดยที่หากพิจารณามูลค่าการส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมอาหารของไทยในตลาดโลกในปัจจุบันจะพบว่า ในปี 2550 มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 8.44 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทย

ด้านการนำเข้า พบว่า สัดส่วนการนำเข้าสินค้าอาหารของไทยได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นกันจากมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด 882 ล้านดอลลาร์ สรอ. ในปี 2546 มาเป็น 1,653 ล้านดอลลาร์ สรอ. ในปี 2550 ซึ่งเติบโตจากปี 2549 ถึงร้อยละ 27.45 โดยที่สัดส่วนการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารของไทยตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมาจนถึงปี 2550 อย่างไรก็ดี การนำเข้าอาหารนี้มีมูลค่าเพียงประมาณกว่าร้อยละ 1 ของการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของไทยเท่านั้น ดังนั้น เมื่อพิจารณาดุลการค้าจากการค้า

ระหว่างประเทศของไทยในอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า ไทยมีการเกินดุลการค้ามาโดยตลอดนับตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมาถึงปี 2550 โดยล่าสุดในปี 2550 ไทยมีการเกินดุลการค้าในสินค้าประเภทอาหารถึง 12,149 พันดอลลาร์ สรอ.

### ตารางที่ 6.2 การส่งออกและการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารและผลิตภัณฑ์ ระหว่างประเทศไทยและตลาดโลก ปี 2546-2550

ปี	มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์ สรอ.)	การ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	มูลค่าการนำเข้า (ล้านดอลลาร์ สรอ.)	การ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ดุลการค้า (ล้านดอลลาร์ สรอ.)
2546	7,648 (9.53)*	n/a	882 (1.17)**	n/a	6,766
2547	8,972 (9.24)*	17.31	1,084 (1.14)**	22.90	7,888
2548	9,178 (8.36)*	2.30	1,218 (1.03)**	12.36	7,960
2549	10,482 (8.02)*	14.21	1,297 (1.01)**	6.49	9,185
2550	13,802 (8.44)*	31.67	1,653 (1.09)**	27.45	12,149

ที่มา: UN Comtrade Database

หมายเหตุ \* ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนการส่งออกของไทยในตลาดโลก

\*\* ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนการนำเข้าของไทยในตลาดโลก

ตั้งแต่ พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา มูลค่าการส่งออกไปยังกลุ่มสหภาพยุโรปเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด (ตารางที่ 6.3) โดยล่าสุดในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้นอยู่ที่ 1,301.75 ล้านดอลลาร์ สรอ. ซึ่งเติบโตร้อยละ 36.54 เมื่อเทียบกับปี 2549 นอกจากนี้ สัดส่วนการส่งออกสินค้าประเภทอาหารของไทยไปยังตลาดสหภาพยุโรปเทียบกับการส่งออกทั้งหมดไปยังตลาดโลกเพิ่มขึ้นล่าสุดในปี 2550 อยู่ที่ร้อยละ 9.43 โดยสินค้าที่ไทยมีการส่งออกไปยังสหภาพยุโรปมากที่สุด 5 อันดับแรกใน พ.ศ. 2550 ประกอบด้วย<sup>2</sup>

1. ไก่ชนิดแกลล์โตเมสติกส์ในพิกัด HS 1602 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 536.2 ล้านดอลลาร์ สรอ.

<sup>2</sup> ที่มา: <http://comtrade.un.org>



2. มันสำปะหลังในพิกัด HS 0714 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 200.2 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.
3. ข้าวที่สีบ้างแล้วหรือสีทั้งหมด จะขัดหรือไม่ก็ตามในพิกัด HS 100630 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 112.8 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.
4. ข้าวกล้องในพิกัด HS 100620 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 93.9 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.
5. อาหารสุนัขหรือแมว จัดทำขึ้นเพื่อการขายปลีกในพิกัด HS 2309 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 86.4 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.

สำหรับการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารจากสหภาพยุโรป พบว่า ไทยมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ล่าสุดในปี 2550 มูลค่าการนำเข้าของไทยจากสหภาพยุโรปอยู่ที่ 261.81 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. และสัดส่วนการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารของไทยจากสหภาพยุโรปเมื่อเทียบกับตลาดนำเข้าอื่นๆ จากทั่วโลกล่าสุดในปี 2550 ลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 15.84 จากเดิมร้อยละ 18.44 ในปี 2549 โดย เมื่อพิจารณาเป็นรายสินค้า พบว่า สินค้าที่ไทยมีการนำเข้าจากสหภาพยุโรปมากที่สุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย

1. วิกกีในพิกัด HS 2208 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 76.1 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.
2. อาหารปรุงแต่งอื่นๆ ในพิกัด HS 2106 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 61.9 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.
3. ของปรุงแต่งชนิดที่ใช้ในการเลี้ยงสัตว์ในพิกัด HS 2309 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 40.1 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.
4. เนื้อสัตว์หรือส่วนอื่นของสัตว์ ที่ปน ที่ทำเป็นเพลเลต กากมันสัตว์ ที่เจียวน้ำมันออกแล้วในพิกัด HS 230110 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 27.1 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.
5. ทอรวมทั้งเนกทารีนในพิกัด HS 2008 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 19.6 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.

เมื่อพิจารณาดุลการค้าในสินค้าประเภทอาหารของไทยกับสหภาพยุโรป จะพบว่า ไทยมีการเกินดุลการค้ากับตลาดสหภาพยุโรปมาโดยตลอดนับตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมาจนถึงปี 2550 ที่ตัวเลขการเกินดุลการค้าสุทธิของไทยกับสหภาพยุโรปมีมากถึง 1,039.94 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.

**ตารางที่ 6.3 การส่งออกและการนำเข้าสินค้าประเภทอาหาร  
ระหว่างไทยและสหภาพยุโรป ปี 2546-2550**

ปี	การส่งออกไทย ไป EU (ล้านดอลลาร์ สรอ.)	การ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	การนำเข้าไทย จาก EU (ล้านดอลลาร์ สรอ.)	การ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ดุลการค้า (ล้านดอลลาร์ สรอ.)
2546	649.31		160.40		
	(8.49)*	n/a	(18.19)**	n/a	488.91
2547	726.77		175.32		
	(8.10)*	11.93	(16.17)**	9.30	551.45
2548	761.48		219.12		
	(8.30)*	4.78	(17.99)**	24.98	542.36
2549	953.35		239.20		
	(9.10)*	25.20	(18.44)**	9.16	714.15
2550	1,301.75		261.81		
	(9.43)*	36.54	(15.84)**	9.45	1039.94

ที่มา: UN Comtrade Database

หมายเหตุ \* ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนการส่งออกของไทยในตลาดสหภาพยุโรป

\*\* ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนการนำเข้าของไทยจากสหภาพยุโรป

เมื่อพิจารณาเฉพาะรายการสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยข้างต้นในตลาดสหภาพยุโรปแล้ว จะพบว่าสินค้าแต่ละรายการล้วนมีส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2550 มากกว่าร้อยละ 20 โดยมีรายละเอียดของสภาวะการแข่งขันในรายสินค้าสำคัญดังนี้

**มันสำปะหลัง (HS 0714)** พบว่าไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดกว่าร้อยละ 65 ซึ่งถือว่าเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 ในตลาดสหภาพยุโรป<sup>3</sup> (ตารางที่ 6.4) รองลงมา สหภาพยุโรปนำเข้าจาก อิสราเอล สหรัฐอเมริกา คอสตาริกา กานา และจีน อย่างไรก็ตาม ไทยมีคู่แข่งที่สำคัญเป็นประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกันเอง ได้แก่ เวียดนาม และอินโดนีเซีย

- ✓ เวียดนาม ปัจจุบันส่งออกเป็นอันดับที่ 11 ของโลก มีส่วนแบ่งการส่งออกร้อยละ 1.1 ของการผลิตทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ส่งออกหลัก คือ แป้งมันสำปะหลังดิบ แม้จะ

<sup>3</sup> ในกรณีของมันสำปะหลังนี้ ไทยส่งออกมากเป็นอันดับที่ 2 ของโลก มีส่วนแบ่งการส่งออกร้อยละ 16.8 ของการผลิตทั้งหมด

มีข้อได้เปรียบในด้านทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ แรงงานจำนวนมาก และค่าจ้างค่อนข้างต่ำ อีกทั้งยังมีนักลงทุนเข้าไปลงทุนค่อนข้างมากและได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างจริงจัง แต่กลับพบว่าในปัจจุบันเวียดนามมีผู้ผลิตแป้งมันสำปะหลังแปรรูปรายใหญ่เพียงรายเดียว คือ บริษัท Vedan Vietnam ทำให้เวียดนามผลิตแป้งแปรรูปได้ไม่หลากหลาย และตอบสนองความต้องการของตลาดได้จำกัด และพื้นที่ที่เหมาะสมในการเพาะปลูกมันสำปะหลังมีไม่มากนัก

- ✓ อินโดนีเซีย เป็นประเทศผู้ส่งออกอันดับที่ 14 ของโลก มีส่วนแบ่งการส่งออกร้อยละ 0.7 ของการผลิตทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกหลัก ได้แก่ แป้งมันสำปะหลังดิบ และแป้งมันสำปะหลังสำเร็จรูป แต่อย่างไรก็ตามปริมาณส่งออกแป้งมันสำปะหลังของอินโดนีเซียไม่สม่ำเสมอ เพราะเน้นใช้ในประเทศเป็นหลัก และมีเทคโนโลยีการผลิตแป้งมันสำปะหลังที่ค่อนข้างล้าหลังเมื่อเทียบกับไทย

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาตลาดส่งออกหลักของเวียดนามจะพบว่า คือ จีน และของอินโดนีเซีย คือ ไต้หวัน ดังนั้น จึงทำให้การแข่งขันทางการค้าในตลาดสหภาพยุโรปของไทยไม่ได้รับผลกระทบมากนัก

**ข้าว** ไทยเป็นผู้ผลิตข้าวเป็นอันดับ 6 และส่งออกเป็นอันดับ 1 ของโลก มีผลผลิตคิดเป็นร้อยละ 4.3 ของการผลิตทั้งหมด สำหรับตลาดสหภาพยุโรป สินค้าส่งออกหลักของไทย คือ ข้าวที่สีบ้างแล้วหรือสีทั้งหมด จะขัดหรือไม่ก็ตาม และข้าวกล้อง ซึ่งไทยส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 34.04 และร้อยละ 19.87 ตามลำดับ (ตารางที่ 6.4) และมีคู่แข่งสำคัญในตลาดสหภาพยุโรป คือ อินเดีย สหรัฐอเมริกา และประเทศในกลุ่มอาเซียน คือ เวียดนาม ดังนี้

- ✓ อินเดีย ปัจจุบันผลิตข้าวเป็นอันดับ 2 และส่งออกเป็นอันดับ 2 ของโลก มีผลผลิตคิดเป็นร้อยละ 22.2 ของการผลิตทั้งหมดจากทั่วโลก โดยส่งออกข้าวบาสมาดิก ข้าวขาวและข้าวหนึ่งเป็นหลัก และมีตลาดส่งออกสำคัญ คือ บังกลาเทศ แอฟริกาใต้ และไนจีเรีย เหตุปัจจัยที่ทำให้อินเดียเป็นประเทศผู้ผลิตข้าวอันดับ 2 ของโลก เนื่องจากรัฐบาลอินเดียสนับสนุนการพัฒนาการเพาะปลูก การสร้างระบบสาธารณูปโภค ระบบชลประทาน รวมถึงการขยายสินเชื่อด้านต่างๆ ให้แก่เกษตรกร จึงทำให้การปลูกข้าวในอินเดียจึงยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องรวมถึงตัวเลขการส่งออกในตลาดโลกด้วยเช่นกัน
- ✓ สหรัฐอเมริกา เป็นผู้ผลิตอันดับที่ 11 และส่งออกเป็นอันดับ 4 ของโลก มีผลผลิตคิดเป็นร้อยละ 1.5 ของโลก สินค้าส่งออกหลัก คือ ข้าวขาวคุณภาพสูง ซึ่งส่งออกไปยังตลาดสำคัญ คือ ญี่ปุ่นและเม็กซิโก เหตุที่ทำให้การเพาะปลูกข้าวในสหรัฐอเมริกา

มีการพัฒนาอย่างสูงเนื่องจากการให้การสนับสนุนโดยรัฐบาล ทั้งการวิจัยพัฒนา พันธุ์ข้าว การปลูกข้าว รวมถึงการอุดหนุนภายในด้วย

- ✓ เวียดนาม มีผลผลิตมากเป็นอันดับ 5 และส่งออกเป็นอันดับ 3 ของโลก โดยมีผลผลิตคิดเป็นร้อยละ 5.5 ของปริมาณผลผลิตทั้งหมด ข้าวที่ส่งออกหลัก คือ ข้าวขาวคุณภาพต่ำ และส่งออกไปยังประเทศอิรัก ประเทศแอฟริกาใต้ และสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก ปัจจุบันเวียดนามมีผลผลิตต่อไร่ที่สูง และต้นทุนการผลิตต่ำ ทำให้ราคาส่งออกต่ำกว่าไทย นอกจากนี้ ปัจจุบันเวียดนามยังหันมาทำการผลิตข้าวขาวคุณภาพสูงโดยการสนับสนุนจากภาครัฐ ส่งผลให้เวียดนามจึงกลายมาเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญในการส่งออกข้าวคุณภาพสูงของไทยในปัจจุบัน

**ไก่ชนิดแกลลัสโดเมสติคัส** ในพิกัด HS 160232 ถือเป็นผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ที่ไทยส่งออกมากที่สุดในสหภาพยุโรป โดยมีตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ ประเทศเยอรมนี เนเธอร์แลนด์ และอังกฤษ คู่แข่งที่สำคัญในตลาดสหภาพยุโรป คือ บราซิล

สำหรับการผลิตเนื้อไก่ในปัจจุบันนั้น ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ผลิตอันดับหนึ่งของโลก ล่าสุดมีปริมาณการผลิตคิดเป็นร้อยละ 23.7 หรือประมาณ 1 ใน 4 ของปริมาณการผลิตเนื้อไก่ของโลก รองลงมา ได้แก่ จีน บราซิล เม็กซิโก และไทย ซึ่งมีสัดส่วนการผลิตร้อยละ 15.7, 10.4, 3.2 และ 2.2 ตามลำดับ และเมื่อรวมทั้ง 5 ประเทศแล้ว จะมีปริมาณการผลิตรวมกันประมาณกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.2) ของปริมาณการผลิตเนื้อไก่ของโลก สำหรับในตลาดสหภาพยุโรป พบว่า ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 34.04 ซึ่งเป็นอันดับ 2 รองจากบราซิลที่เป็นประเทศผู้ส่งออกหลักสินค้าประเภทนี้ และมีส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 50 ในตลาดสหภาพยุโรปในปัจจุบัน (ตารางที่ 6.4)

**อาหารสุนัขหรือแมว** จัดทำขึ้นเพื่อการขายปลีก ซึ่งไทยมีส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 10.53 ในตลาดสหภาพยุโรป<sup>4</sup> คิดเป็นประเทศผู้ส่งออกไปยังสหภาพยุโรปในสินค้าประเภทนี้ อันดับที่ 3 รองจากสหรัฐอเมริกา และสวีเดนเนเธอร์แลนด์ ที่ทั้งสองประเทศมีการกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงทำให้สามารถผลิตและส่งออกได้ในปริมาณที่มาก ซึ่งล่าสุดในปี 2550 พบว่า ทั้งสองประเทศมีส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 40 และ 25 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบทางด้านวัตถุดิบ เพราะสามารถหาได้ง่ายภายในประเทศ

<sup>4</sup> มูลค่าอาหารสุนัขหรือแมว (HS 2309) ในปี 2550 ของไทยมีในอัตราการเติบโตร้อยละ 14.18 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งในปี 2549 ไทยมีมูลค่าการส่งออกไปยังสหภาพยุโรป 75,694,168 ดอลลาร์ สรอ.

ตารางที่ 6.4 คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดสหภาพยุโรปปี 2550

อันดับที่	รหัส HS	ชื่อสินค้า	มูลค่า (US\$)	ผู้ส่งออกหลักนอกกลุ่ม EU		
				ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน
1	1602	ไก่ชนิดแกลลัส โดเมสติคัส	536,218,589	บราซิล	794,679,583	50.45%
				อาร์เจนตินา	67,422,891	4.28%
				อิสราเอล	28,639,824	1.82%
				Croatia	16,756,408	1.06%
				อุรุกวัย	13,908,382	0.88%
<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>34.04%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>58.50%</b>		
2	0714	มันสำปะหลัง และ ผลิตภัณฑ์จาก มันสำปะหลัง	200,205,140	อิสราเอล	24,478,797	7.96%
				สหรัฐอเมริกา	20,064,725	6.53%
				คอซตาริกา	17,450,811	5.68%
				กานา	14,097,147	4.59%
				จีน	5,337,811	1.74%
<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>65.13%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>26.49%</b>		
3	100630	ข้าวที่สีบ้างแล้วหรือสี ทั้งหมด จะขัดหรือไม่ก็ ตาม	112,810,726	อินเดีย	29,426,702	13.76%
				สหรัฐอเมริกา	21,332,353	9.98%
				ปากีสถาน	20,698,841	9.68%
				อียิปต์	10,302,565	4.82%
				อุรุกวัย	5,483,646	2.56%
<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>34.04%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>58.50%</b>		
4	100620	ข้าวกล้อง	93,892,134	อินเดีย	213,593,862	45.20%
				ปากีสถาน	51,772,787	10.96%
				อุรุกวัย	49,920,190	10.56%
				Guyana	41,627,485	8.81%
				Suriname	5,387,932	1.14%
<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>19.87%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>76.67%</b>		
5	2309	อาหารสุนัขหรือแมว จัดทำขึ้นเพื่อการขาย ปลีก	86,429,088	สหรัฐอเมริกา	328,973,897	40.09%
				สวีตเซอร์แลนด์	201,838,594	24.59%
				จีน	85,788,373	10.45%
				แคนาดา	34,531,857	4.21%
				นอร์เวย์	11,331,883	1.38%
<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>10.53%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>80.72%</b>		

ที่มา: UN Comtrade Database

### 6.3) สถานการณ์การค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์ระหว่างไทยกับประเทศที่เลือกศึกษา

เมื่อพิจารณาสถานการณ์การค้าระหว่างไทยกับประเทศพื้นที่ที่เลือกศึกษาทั้งสามประเทศ กล่าวคือ ประเทศสหพันธรัฐเยอรมนี ประเทศโปแลนด์ และประเทศสาธารณรัฐเช็ก พบว่า

#### สาธารณรัฐเช็ก

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 6.5 จะพบว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทอาหารของไทยไปยังสาธารณรัฐเช็กมีอยู่ค่อนข้างน้อยมาก คือประมาณ 10-20 ล้านดอลลาร์ สรอ. เท่านั้น ซึ่งล่าสุดปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 19.27 ล้านดอลลาร์ สรอ. เติบโตจากปี 2549 ร้อยละ 71.59 และสัดส่วนการส่งออกสินค้าประเภทอาหารของไทยไปยังสาธารณรัฐเช็กเมื่อเทียบกับตลาดโลกของพบว่าในปี 2550 อยู่ที่ร้อยละ 0.14 เท่านั้น

ตารางที่ 6.5 การส่งออกและการนำเข้าของไทยสินค้าประเภทอาหารระหว่างไทยกับสาธารณรัฐเช็กปี 2546-2550

ปี	การส่งออก (ล้านดอลลาร์ สรอ.)	การ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	การนำเข้า (ล้านดอลลาร์ สรอ.)	การ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ดุลการค้า (ล้านดอลลาร์ สรอ.)
2546	13.12 (0.17)*	n.a.	0 (0.00)	n.a.	13.12
2547	14.30 (0.16)*	8.98	0 (0.00)	n.a.	14.30
2548	12.24 (0.13)*	-14.42	0 (0.00)	n.a.	12.24
2549	11.23 (0.11)*	-8.24	4 (0.31)	n.a.	7.23
2550	19.27 (0.14)*	71.59	12 (0.73)	200	7.27

ที่มา: UN Comtrade Database

หมายเหตุ \* ตัวเลขในวงเล็บ คือ สัดส่วนการส่งออกของไทยในตลาดสาธารณรัฐเช็ก

สินค้าประเภทอาหารที่สาธารณรัฐเช็กมีการนำเข้าจากประเทศไทยมากที่สุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย<sup>5</sup>

1. พืชผักอื่นๆ สดหรือแช่เย็น ในพิกัด HS 0709 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 188,426 ดอลลาร์ สหรัฐ.
2. พืชผักตระกูลถั่วแห้งและเอาเปลือกออก จะลอกเยื่อหรือทำให้แยกจากกันหรือไม่ก็ตามในพิกัด HS 0713 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 27,585 ดอลลาร์ สหรัฐ.
3. หอมหัวใหญ่ หอมหัวเล็ก กระเทียม ลีกละและพืชผักจำพวกหอมกระเทียมอื่นๆ สดหรือแช่เย็นในพิกัด HS 0703 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 27,483 ดอลลาร์ สหรัฐ.
4. พืชผัก (ดิบหรือทำให้สุกโดยการนึ่งหรือต้ม) แช่เย็นจนแข็งในพิกัด HS 0710 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 20,025 ดอลลาร์ สหรัฐ.
5. พืชผักแห้ง ทั้งต้นหรือทั้งหัว ตัด ผาน ทำให้แตก หรือเป็นผง แต่ต้องไม่จัดทำมากไปกว่านี้ในพิกัด HS 0712 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 13,398 ดอลลาร์ สหรัฐ.

ทางด้านมูลค่าการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารจากสาธารณรัฐเช็ก พบว่ามีน้อยมาก แต่ล่าสุดในปี 2550 ไทยได้นำเข้าสินค้าประเภทอาหารจากสาธารณรัฐเช็กเพียง 12 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. ส่งผลให้ไทยมีการเกินดุลการค้ามาโดยตลอด ในปี 2550 ไทยมีการเกินดุลการค้าเท่ากับ 7.27 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.

สำหรับสินค้าที่ประเทศไทยนำเข้าจากสาธารณรัฐเช็กที่มีมูลค่าการนำเข้ามีเพียง 2 รายการเท่านั้น ประกอบด้วย ของปรุงแต่งชนิดที่ใช้ในการเลี้ยงสัตว์ในพิกัด HS 2309 ซึ่งในปี 2550 มีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 105,993 ดอลลาร์ สหรัฐ. และขนมปัง เพสทรี เค้ก บิสกิตและขนมจำพวกเบเกอรี่อื่น ๆ จะมีโกโก้ หรือไม่มีก็ตาม คอมมิวนิแวนเวเฟอร์ แคปซูลชนิดที่เหมาะสมสำหรับบรรจุยา ซิลลิงเวเฟอร์ ไรซ์เปเปอร์ และผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน ในพิกัด HS 1905 ซึ่งในปี 2550 ไทยนำเข้ามาทั้งสิ้น 1,455 ดอลลาร์ สหรัฐ.

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากดุลการค้าในอุตสาหกรรมอาหารที่ไทยทำการค้ากับสาธารณรัฐเช็ก ไทยมีการเกินดุลมาโดยตลอดแต่มีแนวโน้มที่ลดลง ซึ่งล่าสุดในปี 2550 ไทยมีการเกินดุลการค้าในสินค้าประเภทอาหารกับสาธารณรัฐเช็กที่ประมาณ 7.27 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.

<sup>5</sup> ที่มา: <http://comtrade.un.org>

ในรายการสินค้าที่ไทยมีการส่งออกมากที่สุดไปยังสาธารณรัฐเช็ก 5 รายการ (ตารางที่ 6.6) พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วการนำเข้าของสาธารณรัฐเช็กในรายการสินค้านี้ดังกล่าวจะนำเข้าจากประเทศภายในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรปด้วยกันเอง โดยเฉพาะพืชผักอื่นๆ สดหรือแช่เย็น (HS 0709) หัวหอมใหญ่และเล็ก กระเทียม และลึ้ก (0703) และผักแช่เย็น (HS 0710) ที่สาธารณรัฐเช็กนำเข้าจากสมาชิกสหภาพยุโรปเกินกว่าครึ่งหนึ่งของสัดส่วนการนำเข้า และหลากหลายหรือกระจายตัวตามแต่ละประเภทของสินค้าด้วยเช่นกัน สำหรับประเทศนอกกลุ่มสมาชิกที่สาธารณรัฐเช็กนำเข้ามีสัดส่วนเพียงร้อยละ 11.19 และร้อยละ 7.50 ตามลำดับเท่านั้น

แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทพืชผักตระกูลถั่ว (HS 0713) และพืชผักแห้ง (HS 0712) กลับพบว่า สาธารณรัฐเช็กมีการนำเข้าจากประเทศนอกกลุ่มสมาชิกกว่าร้อยละ 86 และ 53 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม สำหรับสัดส่วนการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย แม้ว่าทั้ง 5 รายการเป็นสินค้าที่ไทยส่งออกมากที่สุด แต่กลับพบว่าสัดส่วนการนำเข้าของสาธารณรัฐเช็กจากประเทศไทยกลับมีน้อยมาก กล่าวคือ ทุกรายการล้วนน้อยกว่าร้อยละ 1 ทั้งสิ้น



**ตารางที่ 6.6 คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดสาธารณรัฐเช็กปี 2550**

อันดับ	รหัส HS	มูลค่า (US\$)	ผู้ส่งออกหลักนอกกลุ่ม EU			ผู้ส่งออกหลักในกลุ่ม EU		
			ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน
1	0709	188,426	อิสราเอล	4,520,034	5.15%	สเปน	20,253,941	23.09%
			โมร็อกโค	4,241,773	4.83%	เนเธอร์แลนด์	17,938,647	20.45%
			อียิปต์	664,303	0.76%	เยอรมนี	8,677,282	9.89%
			อาร์เจนตินา	239,689	0.27%	โปแลนด์	6,598,012	7.52%
			เปรู	149,724	0.17%	กรีซ	6,289,922	7.17%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>0.21%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>11.19%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>68.11%</b>
2	0713	27,585	แคนาดา	4,430,432	54.63%	สโลวาเกีย	409,364	5.05%
			เอธิโอเปีย	1,237,960	15.27%	ฮังการี	174,906	2.16%
			จีน	1,059,293	13.06%	เยอรมนี	116,617	1.44%
			ตุรกี	199,224	2.46%	อิตาลี	85,858	1.06%
			พม่า	67,662	0.83%	เนเธอร์แลนด์	70,494	0.87%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>0.34%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>86.25%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>10.57%</b>
3	0703	27,483	จีน	11,108,438	24.78%	เนเธอร์แลนด์	11,081,096	24.72%
			TFYR of Macedonia	224,678	0.50%	เยอรมนี	7,606,663	16.97%
			อียิปต์	221,128	0.49%	เบลเยียม	3,479,768	7.76%
			อิสราเอล	114,111	0.25%	โปแลนด์	2,842,749	6.34%
			เซอร์เบีย	33,569	0.07%	สเปน	1,861,903	4.15%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>0.06%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>26.11%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>59.95%</b>
4	0710	20,025	โมร็อกโค	1,454,362	3.52%	โปแลนด์	14,591,183	35.28%
			จีน	647,693	1.57%	เบลเยียม	6,646,734	16.07%
			เซอร์เบีย	633,293	1.53%	ออสเตรีย	4,742,334	11.46%
			American Samoa	280,582	0.68%	สโลวาเกีย	4,486,548	10.85%
			ตุรกี	87,733	0.21%	เยอรมนี	1,830,472	4.43%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>0.05%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>7.50%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>78.08%</b>
5	0712	13,398	จีน	4,047,337	33.96%	เยอรมนี	1,877,047	15.75%
			อินเดีย	1,023,982	8.59%	โปแลนด์	1,678,168	14.08%
			อียิปต์	974,672	8.18%	เนเธอร์แลนด์	424,474	3.56%
			ซีเรีย	234,655	1.97%	อิตาลี	247,788	2.08%
			สหรัฐอเมริกา	126,518	1.06%	สเปน	205,544	1.72%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>0.11%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>53.76%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>37.20%</b>

ที่มา: UN Comtrade Database

## สหพันธรัฐเยอรมนี

เมื่อพิจารณาการค้าระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมอาหารระหว่างไทยกับสหพันธรัฐเยอรมนี (ตารางที่ 6.7) พบว่า ไทยมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2548 ซึ่งล่าสุดในปี 2550 ได้เพิ่มขึ้นมาเป็น 229.79 ล้านดอลลาร์ สรอ. หรือเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 31.17 เมื่อเทียบกับปี 2549 เมื่อพิจารณาสัดส่วนการนำเข้าสินค้าของไทยเมื่อเทียบกับสินค้าจากแหล่งอื่นๆ ทั่วโลก พบว่า ไทยสามารถส่งออกไปยังตลาดสหพันธรัฐเยอรมนีได้กว่าร้อยละ 2 ในปัจจุบัน

**ตารางที่ 6.7 การส่งออกและการนำเข้าสินค้าประเภทอาหาร  
ระหว่างไทยกับสหพันธรัฐเยอรมนีปี 2546-2550**

ปี	การส่งออก (ล้านดอลลาร์ สรอ.)	การ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	การนำเข้า (ล้านดอลลาร์ สรอ.)	การ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ดุลการค้า (ล้านดอลลาร์ สรอ.)
2546	246.76 (3.23)*	n.a.	11.26 (1.28)**	n.a.	235.51
2547	152.46 (1.70)*	-38.22	13.74 (1.27)**	22.01	138.72
2548	188.18 (2.05)*	23.43	12.89 (1.06)**	-6.13	175.28
2549	228.55 (2.18)*	21.46	19.89 (1.53)**	54.27	208.66
2550	299.79 (2.17)*	31.17	28.30 (1.71)**	42.27	271.50

ที่มา: UN Comtrade Database

หมายเหตุ \* ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนการส่งออกของไทยในตลาดสหพันธรัฐเยอรมนี

\*\* ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนการนำเข้าของไทยในตลาดสหพันธรัฐเยอรมนี

สินค้าประเภทอาหารที่สหพันธรัฐเยอรมนีมีการนำเข้าจากไทยมากที่สุด 5 อันดับแรกประกอบด้วย<sup>6</sup>

1. พืชผักอื่นๆ สดหรือแช่เย็นในพิกัด HS 0709 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 8,780,000 ดอลลาร์ สรอ.

<sup>6</sup> ที่มา: <http://comtrade.un.org>

2. มันสำปะหลัง รากสามสิบ สาเลป เยรูซาเลมอาร์ติโชก มันเทศ และรากหรือหัวที่คล้ายกัน ซึ่งมีปริมาณของสตาร์ชหรืออินูลินสูง สด แช่เย็น แช่เย็นจนแข็ง หรือแห้ง จะฝานหรือทำเป็นเฟลเลต หรือไม่ก็ตาม รวมทั้งเนื้อในของต้นสาคุในพิกัด HS 0714 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 7,215,000 ดอลลาร์ สหรัฐ.
3. ครั่ง กัมธรรมชาติ เรซิน กัมเรซิน และออลีโอเรซิน (เช่น ชันหอม) ในพิกัด HS 1301 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 1,213,000 ดอลลาร์ สหรัฐ.
4. พืชผักตระกูลถั่ว เอาเปลือกออกหรือไม่ก็ตาม สดหรือแช่เย็นในพิกัด HS 0708 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 432,000 ดอลลาร์ สหรัฐ.
5. หอมหัวใหญ่ หอมหัวเล็ก กระเทียม ลีกละและพืชผักจำพวกหอมกระเทียมอื่นๆ สดหรือแช่เย็น ในพิกัด HS 0703 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 338,000 ดอลลาร์ สหรัฐ.

ด้านการนำเข้าพบว่า มูลค่าการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารของไทยจากสหพันธรัฐเยอรมนี มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งล่าสุดไทยนำเข้าสินค้าประเภทอาหารจากสหพันธรัฐเยอรมนี 28.30 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. แต่เมื่อพิจารณาสัดส่วนการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารของไทยจากตลาดสหพันธรัฐเยอรมนีเทียบตลาดโลกพบว่า สัดส่วนการนำเข้าในปี 2550 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 1.71 เท่านั้น

สำหรับสินค้าประเภทอาหารที่ไทยนำเข้าจากสหพันธรัฐเยอรมนีมากที่สุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย

1. เนื้อสัตว์ ส่วนอื่นของสัตว์ ปลา สัตว์น้ำจำพวกครัสเตเชีย โมลลัสก์ หรือสัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลังอื่น ๆ ที่ป่นและที่ทำเป็นเฟลเลตซึ่งไม่เหมาะสำหรับมนุษย์บริโภค กากมันสัตว์ที่เจียน้ำมันออกแล้วในพิกัด HS 2301 ซึ่งในปี 2550 มีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 8,992,560 ดอลลาร์ สหรัฐ.
2. อาหารปรุงแต่งที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่นในพิกัด HS 2106 ซึ่งในปี 2550 มีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 3,655,427 ดอลลาร์ สหรัฐ.
3. ของปรุงแต่งชนิดที่ใช้ในการเลี้ยงสัตว์ในพิกัด HS 2309 ซึ่งในปี 2550 มีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 2,304,552 ดอลลาร์ สหรัฐ.
4. ผลิตภัณฑ์สัตว์ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น รวมทั้งสัตว์ที่ไม่มีชีวิตและไม่เหมาะสำหรับมนุษย์บริโภคในพิกัด HS 0511 ซึ่งในปี 2550 มีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 2,003,792 ดอลลาร์ สหรัฐ.
5. ขนมที่ทำจากน้ำตาล (รวมถึงช็อกโกแลตขาว) ที่ไม่มีโกโก้ผสมในพิกัด HS 1704 ซึ่งในปี 2550 มีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 1,021,218 ดอลลาร์ สหรัฐ.

โดยสุทธิแล้ว การค้าระหว่างประเทศระหว่างไทยกับสหพันธรัฐเยอรมนีในอุตสาหกรรมอาหารพบว่า ไทยเกินดุลการค้ามาโดยตลอด ล่าสุดในปี 2550 ไทยมีตัวเลขเกินดุลเพิ่มขึ้นมาเป็น 271.50 ล้านดอลลาร์ สรอ. จากเดิมที่เกินดุล 208.66 ล้านดอลลาร์ สรอ. ในปี 2549

การนำเข้าสินค้าของสหพันธรัฐเยอรมนี (ตารางที่ 6.8) พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าจากประเทศภายในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป โดยเฉพาะสินค้าประเภท พืชผักอื่นๆ สดหรือแช่เย็น (HS 0709) และหอมหัวใหญ่ หอมหัวเล็ก กระเทียม และสีก (HS 0703) ที่สหพันธรัฐเยอรมนีนำเข้าจากประเทศสมาชิก มากกว่าครึ่งหนึ่ง

แต่สำหรับสินค้าพืชผักตระกูลถั่ว (HS 0708) พบว่าสหพันธรัฐเยอรมนีมีการนำเข้าจากทั้ง 2 แหล่งในสัดส่วนที่เท่ากัน และมีเพียงสินค้าประเภทครึ่ง กัมธรรมชาติ เรซิน กัมเรซิน และออลิโอเรซิน (HS 1301) เท่านั้น ที่สหพันธรัฐเยอรมนีมีการนำเข้าจากประเทศนอกกลุ่มสมาชิก มากกว่าครึ่งหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม พบว่า สินค้าในกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์ที่ไทยโดดเด่นมากที่สุด คือ มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลัง (HS 0714) เนื่องจากไทยมีส่วนแบ่งในตลาดนำเข้ามากกว่าร้อยละ 45 รองลงมา คือ สินค้าประเภทครึ่ง กัมธรรมชาติ เรซิน กัมเรซิน และออลิโอเรซิน (HS 1301) ที่มีส่วนแบ่งตลาดนำเข้าร้อยละ 3.46 ที่เหลือนอกจากนี้ พบว่า ไทยมีสัดส่วนการส่งออกไปยังสหพันธรัฐเยอรมนีน้อยกว่าร้อยละ 1 ทั้งสิ้น

**ตารางที่ 6.8 คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดสหพันธรัฐเยอรมนีปี 2550**

อันดับ	รหัส HS	มูลค่า (US\$)	ผู้ส่งออกหลักนอกกลุ่ม EU			ผู้ส่งออกหลักในกลุ่ม EU		
			ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน
1	0709	8,780,000	อิสราเอล	128,860,000	9.89%	เนเธอร์แลนด์	510,718,000	39.18%
			โมร็อกโก	22,175,000	1.70%	สเปน	284,701,000	21.84%
			ตุรกี	17,439,000	1.34%	อิตาลี	73,962,000	5.67%
			เบลารุส	12,220,000	0.94%	กรีซ	56,177,000	4.31%
			เปรู	10,535,000	0.81%	โปแลนด์	56,110,000	4.30%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>0.67%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>14.67%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>75.31%</b>
2	0714	7,215,000	อิสราเอล	1,965,000	12.16%	เนเธอร์แลนด์	3,845,000	23.79%
			จีน	347,000	2.15%	ฝรั่งเศส	979,000	6.06%
			กานา	124,000	0.77%	เบลเยียม	698,000	4.32%
			ฮอนดูรัส	108,000	0.67%	อิตาลี	179,000	1.11%
			แอฟริกาใต้	94,000	0.58%	ลิทัวเนีย	62,000	0.38%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>44.65%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>16.33%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>35.66%</b>
3	1301	1,213,000	ชูดาน	6,654,000	18.96%	ฝรั่งเศส	4,888,000	13.93%
			อิหร่าน	4,788,000	13.64%	สหราชอาณาจักร	1,122,000	3.20%
			อินเดีย	4,476,000	12.76%	เนเธอร์แลนด์	300,000	0.85%
			Chad	2,732,000	7.79%	ออสเตรเลีย	253,000	0.72%
			อินโดนีเซีย	1,531,000	4.36%	อิตาลี	178,000	0.51%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>3.46%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>57.51%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>19.21%</b>
4	0708	432,000	เคนยา	14,777,000	23.05%	สเปน	11,160,000	17.41%
			อียิปต์	10,227,000	15.95%	เนเธอร์แลนด์	9,724,000	15.17%
			โมร็อกโก	3,099,000	4.83%	เบลเยียม	3,843,000	6.00%
			กัวเตมาลา	2,459,000	3.84%	อิตาลี	2,753,000	4.29%
			จีน	583,000	0.91%	ฝรั่งเศส	2,050,000	3.20%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>0.67%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>48.59%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>46.07%</b>
5	0703	338,000	อาร์เจนตินา	24,691,000	9.52%	สเปน	56,375,000	21.73%
			นิวซีแลนด์	17,272,000	6.66%	เนเธอร์แลนด์	52,815,000	20.35%
			จีน	12,513,000	4.82%	อิตาลี	27,001,000	10.41%
			ออสเตรเลีย	9,313,000	3.59%	ฝรั่งเศส	21,654,000	8.35%
			อียิปต์	4,341,000	1.67%	เบลเยียม	9,899,000	3.81%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>0.13%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>26.26%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>64.65%</b>

ที่มา: UN Comtrade Database

## ประเทศโปแลนด์

เมื่อพิจารณาการค้าระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมอาหารระหว่างไทยกับประเทศโปแลนด์ จากตารางที่ 6.9 พบว่า มูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทอาหารจากไทยไปยังตลาดประเทศโปแลนด์ มีมูลค่าที่ค่อนข้างน้อย แต่ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยตลอดแม้จะลดลงไปบ้างในปี 2548 แต่ล่าสุดในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 38.12 ล้านดอลลาร์ สรอ. เพิ่มขึ้นจากปี 2549 มาร้อยละ 46.24 นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าสัดส่วนการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารจากประเทศไทยเมื่อเทียบกับจากตลาดโลกในปี 2550 มีอยู่ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 0.28

ตารางที่ 6.9 การส่งออกและการนำเข้าสินค้าประเภทอาหาร  
ระหว่างไทยกับประเทศโปแลนด์ปี 2546-2550

ปี	การส่งออก (ล้านดอลลาร์ สรอ.)	การ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	การนำเข้า (ล้านดอลลาร์ สรอ.)	การ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ดุลการค้า (ล้านดอลลาร์ สรอ.)
2546	23.10 (0.30)*	n.a.	0.04 (0.00)**	n.a.	23.06
2547	24.13 (0.27)*	4.45	0.15 (0.01)**	231.82	23.98
2548	21.22 (0.23)*	-12.08	0.04 (0.00)**	-75.34	21.18
2549	26.07 (0.25)*	22.88	0 (0.00)**	-91.67	26.07
2550	38.12 (0.28)*	46.24	0 (0.00)**	0	38.12

ที่มา: UN Comtrade Database

หมายเหตุ : \*\*ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนการนำเข้าของไทยในตลาดประเทศโปแลนด์

ในอุตสาหกรรมอาหาร สินค้าที่ประเทศโปแลนด์นำเข้าจากประเทศไทยมากที่สุด 4 อันดับแรก<sup>7</sup> ประกอบด้วย

1. พืชผักอื่น ๆ สดหรือแช่เย็น ในพิกัด HS 0709 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 62,851 ดอลลาร์ สรอ.

<sup>7</sup> ในปี 2550 ไทยมีการนำเข้าสินค้าในอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์จากประเทศโปแลนด์ทั้งสิ้น 4 รายการเท่านั้น

2. พืชผักที่ทำไว้ไม่ให้เสียชั่วคราว (เช่น รมด้วยก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ แช่น้ำเกลือ แช่น้ำกำมะถัน หรือแช่น้ำยากันเสียอื่นๆ) ในสภาพที่ไม่เหมาะสมสำหรับบริโภคทันที ในพิกัด HS 0711 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 44,618 ดอลลาร์ สรอ.
3. เนื้อและส่วนอื่นที่บริโภคได้ของสัตว์ปีกเลี้ยง สด แช่เย็นหรือแช่เย็นจนแข็งในพิกัด HS 0207 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 6,565 ดอลลาร์ สรอ.
4. พืชผักตระกูลถั่วแห้งและเอาเปลือกออก จะลอกเยื่อหรือทำให้แยกจากกันหรือไม่ก็ตามในพิกัด HS 0713 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 2,019 ดอลลาร์ สรอ.

ทางด้านการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารของไทยจากประเทศโปแลนด์ พบว่า มีมูลค่าที่น้อยมากเช่นกัน และมีแนวโน้มลดลงมาโดยตลอดนับแต่ปี 2548 จนกระทั่งถึงปี 2550 ที่ไทยมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าอาหารไม่ถึง 1 ล้านดอลลาร์ สรอ. พิจารณาสัดส่วนการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารของไทยจากโปแลนด์ก็จะพบว่ามีส่วนที่น้อยมากเช่นกัน

สินค้าที่ไทยนำเข้าจากประเทศโปแลนด์มากที่สุด 5 อันดับ ประกอบด้วย

1. ผลไม้และลูกนัต ดิบหรือทำให้สุกโดยการนึ่งหรือต้ม แช่เย็นจนแข็ง จะเติมน้ำตาลหรือสารทำให้หวานอื่นๆ หรือไม่ก็ตามในพิกัด HS 081120 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 26,700 ดอลลาร์ สรอ.
2. ราสพ์เบอร์รี่ แบล็กเบอร์รี่ มัลเบอร์รี่ โลแกนเบอร์รี่ เคอร์แรนต์ชนิดดำ ขาว หรือแดง และกุสเบอร์รี่ในพิกัด HS 081190 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 17,843 ดอลลาร์ สรอ.
3. แวฟเฟิลและเวเฟอร์ในพิกัด HS 190532 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 3,680 ดอลลาร์ สรอ.
4. พืชผัก (ดิบหรือทำให้สุกโดยการนึ่งหรือต้ม) แช่เย็นจนแข็งในพิกัด HS 0710 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 543 ดอลลาร์ สรอ.
5. บิสกิตหวานในพิกัด HS 190531 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 264 ดอลลาร์ สรอ.

สุทธิแล้วดุลการค้าในสินค้าประเภทอาหารของไทยกับประเทศโปแลนด์ ไทยมีการเกินดุลมาโดยตลอดตั้งแต่ปี 2546 จนถึงปี 2550 ซึ่งล่าสุดปี 2550 ไทยมีการเกินดุลประมาณ 38.12 ล้านดอลลาร์ สรอ.

จากตารางที่ 6.10 ปริมาณการนำเข้าสินค้า 4 อันดับแรกที่ประเทศโปแลนด์นำเข้าจากไทยมากที่สุด ประเทศโปแลนด์เองมีการนำเข้าจากประเทศทั้งภายในกลุ่ม และนอกกลุ่มประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีเพียง ผลไม้และ (HS 081120) และแวฟเฟิลและเวเฟอร์ (HS 190532) ที่มีการนำเข้าจากประเทศสมาชิก มากกว่าร้อยละ 90 และร้อยละ 77 ของการนำเข้าทั้งหมดตามลำดับ

สำหรับการนำเข้าของประเทศไทยจะพบว่าไทยมีมูลค่าการค้าในสินค้าประเภทอาหารและผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย และใน 4 รายการข้างต้น มีเพียงราสพ์เบอร์รี่ แบล็กเบอร์รี่ มัลเบอร์รี่ โลแกนเบอร์รี่ เคอร์แรนต์ชนิดดำ ขาว หรือแดง และกุสเบอร์รี่ (HS 081190) เท่านั้นที่ประเทศไทยไปแลนต์มีสัดส่วนการนำเข้าจากไทยมากกว่าร้อยละ 1 ของการนำเข้าทั้งหมด ส่วนรายการสินค้าอื่นๆ ที่เหลือมีสัดส่วนน้อยกว่าร้อยละ 1 ทั้งสิ้น

#### ตารางที่ 6.10 คู่แข่งสินค้าส่งออก 4 อันดับแรกของไทยในตลาดประเทศโปแลนด์ปี 2550

อันดับ	รหัส HS	มูลค่า (US\$)	ผู้ส่งออกหลักนอกกลุ่ม EU			ผู้ส่งออกหลักในกลุ่ม EU		
			ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน
1	0709	62,851 0.09%	ยูเครน	2,345,586	3.36%	สเปน	42,389,650	60.68%
			อิสราเอล	1,501,028	2.15%	เนเธอร์แลนด์	12,598,288	18.03%
			โมร็อกโก	962,585	1.38%	เยอรมนี	3,513,049	5.03%
			เบลารุส	535,078	0.77%	อิตาลี	3,293,242	4.71%
			เปรู	189,703	0.27%	ลิทัวเนีย	530,911	0.76%
สัดส่วนของไทย		<b>0.09%</b>	ประเทศนอกกลุ่ม EU		<b>7.92%</b>	ประเทศในกลุ่ม EU		<b>89.21%</b>
2	0711	44,618 1.42%	จีน	974,959	31.01%	เนเธอร์แลนด์	408,444	12.99%
			เบลารุส	512,677	16.31%	เยอรมนี	294,380	9.36%
			อินเดีย	143,435	4.56%	สเปน	251,443	8.00%
			ยูเครน	53,179	1.69%	ฝรั่งเศส	113,227	3.60%
			ตุรกี	47,222	1.50%	อิตาลี	103,367	3.29%
สัดส่วนของไทย		<b>1.42%</b>	ประเทศนอกกลุ่ม EU		<b>55.07%</b>	ประเทศในกลุ่ม EU		<b>37.24%</b>
3	0207	6,565 0.01%	เคนยา	80,641	0.11%	สหราชอาณาจักร	17,228,830	23.78%
			ชิลี	42,649	0.06%	เนเธอร์แลนด์	14,822,960	20.46%
			ลาว	14,889	0.02%	เยอรมนี	11,856,396	16.37%
			จีน	209	0.00%	อิตาลี	6,618,693	9.14%
			นิวซีแลนด์	122	0.00%	ฮังการี	5,473,163	7.55%
สัดส่วนของไทย		<b>0.01%</b>	ประเทศนอกกลุ่ม EU		<b>0.19%</b>	ประเทศในกลุ่ม EU		<b>77.30%</b>
4	0713	2,019 0.01%	จีน	5,555,128	34.89%	เนเธอร์แลนด์	3,130,739	19.66%
			Kyrgyzstan	599,825	3.77%	เชค	2,907,335	18.26%
			แคนาดา	498,112	3.13%	เยอรมนี	831,881	5.22%
			อาร์เจนตินา	462,360	2.90%	อิตาลี	382,735	2.40%
			เปรู	273,161	1.72%	ฮังการี	304,920	1.91%
สัดส่วนของไทย		<b>0.01%</b>	ประเทศนอกกลุ่ม EU		<b>46.40%</b>	ประเทศในกลุ่ม EU		<b>47.46%</b>

ที่มา: UN Comtrade Database



#### 6.4) มาตรการทางการค้าของสหภาพยุโรปที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์

มาตรการทางการค้าของสหภาพยุโรปสามารถแบ่งได้เป็นสองลักษณะหลักคือ มาตรการทางการค้าที่อยู่ในรูปภาษี และมาตรการทางการค้าที่มีได้อยู่ในรูปภาษี ในส่วนของมาตรการทางการค้าที่อยู่ในรูปภาษี สามารถพิจารณาได้จากอัตราภาษีนำเข้าสินค้าสำหรับกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 6.11

ตารางที่ 6.11 อัตราภาษีนำเข้าอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์ของสหภาพยุโรปที่เรียกเก็บจากไทย HS 2007 พิกัด 10 หลัก

ช่วงอัตราภาษี	รายการที่ไทยส่งออก	มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์ สรอ.)
อัตราภาษีคิดตามมูลค่า		
อัตราภาษีร้อยละ 0	176 (15.19)*	143.05 (13.07)**
อัตราภาษีน้อยกว่าร้อยละ 5	79 (6.82)*	45.38 (4.15)**
อัตราภาษีตั้งแต่ร้อยละ 5 แต่ไม่เกินร้อยละ 10	191 (16.48)*	261.14 (23.68)**
อัตราภาษีตั้งแต่ร้อยละ 10 แต่ไม่เกินร้อยละ 20	402 (34.69)*	459.99 (42.03)**
อัตราภาษีตั้งแต่ร้อยละ 20 ขึ้นไป	60 (5.18)*	3.27 (0.30)**
อัตราภาษีตามน้ำหนัก		
อัตราภาษีตามน้ำหนัก	251 (21.66)*	181.67 (16.60)**
<b>รวม</b>	<b>1,159</b>	<b>1,094.49</b>

ที่มา : 1/ อัตราภาษีและมูลค่าการส่งออกจากเว็บไซต์ <http://exporthelp.europa.eu/> โดยอัตราภาษีเป็นอัตรา MFN ที่สหภาพยุโรปเรียกเก็บจากไทย ข้อมูล ณ วันที่ 4 ตุลาคม 2551  
2/ ข้อมูลและคำอธิบายพิกัดทางศุลกากรจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม  
หมายเหตุ \* ตัวเลขในวงเล็บ สัดส่วนรายการสินค้าต่อจำนวนสินค้าทั้งหมดที่ไทยมีการส่งออกไปสหภาพยุโรปใน พ.ศ. 2550

- \*\* ตัวเลขในวงเล็บ คือ สัดส่วนมูลค่าการส่งออกในแต่ละช่วงภาษีต่อมูลค่าการส่งออก รวมของสินค้าในหมวดดังกล่าว  
คำนวณด้วยอัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยปี 2550 เท่ากับ 1 ยูโรเท่ากับ 1.3705 ดอลลาร์ สรอ.

กลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์ที่ไทยส่งออกไปยังสหภาพยุโรปมีจำนวนทั้งสิ้น 1,159 รายการ พบว่า มีสินค้าที่ไม่ต้องเสียภาษีจำนวน 176 รายการ หรือ คิดเป็นเพียงร้อยละ 13.07 ของมูลค่า การส่งออกสินค้าทั้งหมดที่มีการส่งออกไปยังสหภาพยุโรป (ตารางที่ 6.11) อย่างไรก็ตาม จะเห็น ได้ว่า เกือบร้อยละ 85 ของจำนวนสินค้าในกลุ่มอาหารต้องเสียภาษีนำเข้า โดยจำแนกเป็นสินค้าที่ คิดตามมูลค่าจำนวนร้อยละ 63 และสินค้าที่ซึ่งถูกเก็บภาษีตามน้ำหนักจำนวนร้อยละ 22 เมื่อพิจารณา ในส่วนของสินค้าที่ถูกเก็บภาษีตามมูลค่านั้น เป็นที่น่าสังเกตว่า สินค้าที่ถูกเก็บภาษีตั้งแต่ร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 20 นั้น คิดเป็นกว่าร้อยละ 40 ของมูลค่าการส่งออกอาหารและผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ ถูกเก็บภาษีย้อยละ 5 แต่ไม่เกินร้อยละ 10 นั้นคิดเป็นร้อยละ 24 โดยประมาณ นัยสำคัญประการ หนึ่งก็คือ การเจรจาเพื่อเปิดเสรีทางการค้าระหว่างไทยกับสหภาพยุโรปโดยลดกำแพงภาษีนำเข้า ลงหรือไม่มีการตั้งกำแพงภาษีเลย จะส่งผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อขีดความสามารถในการ แข่งขันของสินค้าในกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์ที่ไทยส่งออกไปยังสหภาพยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับสินค้าจำนวน 983 รายการจากจำนวนทั้งหมด 1,159 รายการที่มีการส่งออก ซึ่งคิดเป็น มูลค่าส่งออก ณ ปี 2550 รวมทั้งสิ้น 951.44 ล้านดอลลาร์ สรอ.

#### มาตรการทางการค้าที่ใช้ภาษีของสหภาพยุโรปที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์

สหภาพยุโรปกำหนดมาตรการต่างๆ สำหรับการนำเข้าสินค้ากลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์ไว้ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้านำเข้านั้นจะปลอดภัย ได้มาตรฐาน ไม่เกิดผลเสียต่อสุขภาพ โดย Food Safety Law ของ Health and Consumer Protection Commission และ European Food Safety Authority กำหนดมาตรฐานสุขอนามัยครอบคลุมทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การเก็บเกี่ยว การ เตรียมการผลิต การแปรรูป การจัดจำหน่าย จนถึงมือผู้บริโภค ว่าจะต้องดำเนินการภายใต้ สุขอนามัยที่ดี ซึ่งกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องสำหรับกลุ่มสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

##### 1) กฎหมายทั่วไปด้านอาหาร

ตามข้อบังคับที่ EC 178/2002 ของสหภาพยุโรป กำหนดมาตรฐานอาหารไว้กว้างๆ และ บังคับใช้เป็นกรณีทั่วไป ประกอบด้วย

1. ความปลอดภัยอาหาร (Food Safety) ซึ่งกำหนดว่าสินค้าต้องเหมาะสมต่อการบริโภคของมนุษย์ และจะต้องไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพทั้งระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงการสะสมสารที่เป็นพิษจากการบริโภคอาหาร
2. การเตือนภัยล่วงหน้า (Precautionary) คือการวิเคราะห์ความเสี่ยงทางวิทยาศาสตร์ ประกอบด้วย การประเมินความเสี่ยงในอาหาร การจัดการความเสี่ยง การแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงที่ปรากฏอยู่ในอาหาร
3. การสืบแหล่งที่มาของอาหาร (Traceability) คือความสามารถแจกแจงถึงขั้นตอนการผลิตแปรรูป การได้มาของวัตถุดิบ ผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับการผลิตนั้นได้อย่างละเอียด รวมทั้งการติดตามสินค้าที่สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้

Article 11 ใน Chapter 2 กล่าวถึงผู้ผลิตสินค้าที่อยู่นอกสหภาพยุโรปว่า “ผู้ผลิตจะต้องทำตามกฎระเบียบของสหภาพยุโรป ถ้าหากมีข้อตกลงระหว่างสหภาพยุโรปกับประเทศนั้นๆ ก็ให้ปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้ทำกันไว้”

## 2) สารเจือปนอาหาร<sup>8</sup> (Additive)

สารเจือปนอาหารที่สหภาพยุโรปอนุญาตให้ใช้ได้ ในอาหาร ต้องกำหนดโดยคณะกรรมการวิทยาศาสตร์ทางอาหารเท่านั้น ยกเว้น อาหารที่ไม่ได้ผ่านการแปรรูป น้ำผึ้ง น้ำมันและไขมันจากสัตว์หรือพืชที่ไม่ได้มีมลพิษฟายด์ เนย นม ผลิตภัณฑ์นมหนักไม่แต่งกลิ่นรส (ชนิดที่มีจุลินทรีย์มีชีวิต) น้ำแร่ธรรมชาติ และน้ำพุธรรมชาติ (ระเบียบ 80/777/EEC) กาแฟ (ไม่รวมกาแฟปรุงแต่งชนิดชงละลายทันที) โปซาชชนิดที่ไม่แต่งกลิ่นรส น้ำตาล (ระเบียบที่ 73/437/EEC) พาสต้าอบแห้ง (ยกเว้นพาสต้าที่ปราศจากกลูเตน และ/หรือพาสต้าที่ผลิตสำหรับ Hypoproteic diets ตามที่ระบุในระเบียบที่ 89/398/EEC) บัตเตอร์มิลค์ธรรมชาติไม่แต่งกลิ่นรส (ยกเว้นบัตเตอร์มิลค์ที่ผ่านการสเตอริไลซ์)

## 3) สีที่ใช้ในอาหาร<sup>9</sup> (Colors)

สี หมายถึง สารซึ่งให้สีกับอาหารหรือทำให้สีที่มีอยู่ในอาหารดีขึ้น และรวมทั้งส่วนประกอบตามธรรมชาติของอาหารและแหล่งธรรมชาติอื่นๆ ซึ่งปกติไม่ได้ใช้เป็นอาหาร และไม่ได้เป็นส่วนประกอบหลักของอาหาร ส่วนสิ่งซึ่งสหภาพยุโรปไม่จัดว่าเป็นสี ได้แก่ สิ่งซึ่งเป็นอาหาร ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแห้งหรือเข้มข้นและสารแต่งกลิ่นที่เติมใส่เข้าไปในระหว่างกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารอื่น เนื่องจากสารนั้นมีกลิ่น มีรสชาติแปลก หรือมีคุณสมบัติทางโภชนาการอาหารโดยมีผล

<sup>8</sup> คำสั่งคณะกรรมการฯ 89/107/EEC มาตรา 3

<sup>9</sup> Directive 94/36/EC of มิถุนายน 2537 (1994) ว่าด้วยสีต่างๆที่ใช้ในอาหาร (on Colors for use in foodstuffs)

ในการให้สีด้วย เช่น ปาปrika ขมิ้น และหญ้าฝรั่ง และสีที่ใช้เป็นสารให้สีในส่วนนอกของอาหารที่กินไม่ได้ เช่น ผิวนอกของเนยแข็งและเคสซึ่งสำหรับบรรจุไส้กรอก

#### 4) สารให้ความหวาน<sup>10</sup> (Sweeteners)

สหภาพยุโรปอนุญาตให้ใช้สารให้ความหวานในสินค้าอาหารลดพลังงาน อาหารป้องกันฟันผุ และ อาหารลดความอ้วน ซึ่งอนุญาตให้วางจำหน่ายเฉพาะสารให้ความหวานที่มีบัญชีรายชื่อในภาคผนวกของข้อบังคับ ทั้งนี้ต้องระบุข้อความว่า

“สารให้ความหวานที่มาจาก..... สำหรับใช้ทั่วไป”

ทั้งนี้ ห้ามใช้ สารให้ความหวานในอาหารสำหรับเด็กและเด็กเล็ก ส่วนสารให้ความหวานที่ใช้ทั่วไปที่มีโพลิโอลและ/หรือแอสปาร์เทม จะต้องมีคำเตือนบนฉลาก ในแต่ละกรณี ดังนี้

โพลิโอล: “การบริโภคมากเกินไปอาจทำให้เกิดการระบายท้อง”

แอสปาร์เทม: “มีส่วนประกอบของ phenylalanine”

นอกจากนี้ยังกำหนดปริมาณสูงสุดของการใช้สารให้ความหวานในอาหารต่างๆ ในภาคผนวกแนบท้ายกฎระเบียบกลาง โดยแบ่งเป็นของหวานและผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน ลูกกวาด และ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ด้วย

#### 5) สารปนเปื้อน<sup>11</sup> (Contaminants) และสารตกค้าง (Residue)

สหภาพยุโรปกำหนดปริมาณสูงสุด (Maximum Residue Limits: MRLs) ของสารปนเปื้อน และสารตกค้างที่อนุญาตให้ใช้ โดยมีผลบังคับใช้ 1 มีนาคม 2550 และประเทศสมาชิกจะต้องปรับระเบียบระดับชาติให้สอดคล้องกับคำสั่งฉบับนี้ภายในวันที่ 16 พฤศจิกายน 2550 ดังนี้

- a. ไนเตรด
- b. สารพิษจากเชื้อรา (Mycotoxins) ได้แก่ Aflatoxins, Ochratoxin A, Patulin, Deoxynivalenol, Zearalenone, Fumonisin, T-2 and HT-2 toxin
- c. โลหะหนัก : ประกอบด้วย ตะกั่ว แคดเมียม ปรอท ดีบุก
- d. 3-MCPD (3-monochloropropane-1, 2-diol)
- e. ไดออกซิน และ PCBs
- f. Polycyclic aromatic hydrocarbons : (Benzo(a)pyrene)

<sup>10</sup> Directive 94/35/EC of 30 มิถุนายน 2537 (1994) Directive 96/83/EC

<sup>11</sup> Commission Regulation (EC) No 1881/2006 of 19 ธันวาคม 2549 (2006) ว่าด้วยระดับสูงสุดของสารปนเปื้อนในอาหาร (setting maximum levels for certain contaminants in foodstuffs) และ คำสั่งคณะกรรมการยุโรปที่ 2007/27/EC ลงวันที่ 15 พฤษภาคม 2550 บังคับใช้เมื่อ 5 มิถุนายน 2550

มาตรฐานอาหารจากสัตว์หรือสัตว์ปีก กำหนดให้มีสารปนเปื้อนและสารตกค้างได้ ดังนี้

- ✓ สาร Oxolinic Acid , Morantel ,Flubendazole methanone และ lasalocid A ซึ่งใช้ในยารักษาสัตว์
- ✓ Toltrazuril Sulfone : 100 µg/kg ในกล้ามเนื้อ,200 µg/kg ในหนัง และ ไขมัน, 600 µg/kg ในตับ และ 400 µg/kg ในไต
- ✓ Phenoxyethylpenicillin และ Phoxim
- ✓ สารตกค้างจากยาฆ่าแมลงจำพวก Cyclanide, Lindane Quintozene และ Parathion จำพวก Nitrofen และ Captofol
- ✓ สารพิษ Dioxins และ furans
- ✓ กำหนดปริมาณสารตกค้างของยา Tolyfluanid ในสินค้าเนื้อสัตว์ ซึ่งรวมเนื้อสัตว์ปีก (0.1 mg/kg)

สหภาพยุโรปกำหนดให้มีการตรวจสอบทางจุลชีววิทยา ซึ่งหมายถึง การตรวจสิ่งมีชีวิตขนาดเล็ก ประกอบด้วย แบคทีเรีย ไวรัส ยีสต์ รา (mould) สาหร่าย (algae) parasitic protozoa และ microscopic parasitic helminthes รวมไปถึงสารพิษตกค้างจากสิ่งมีชีวิตดังกล่าว ดังนี้

- g. สุ่มตรวจปริมาณจุลชีววิทยาจากตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในพื้นที่การผลิต ตามมาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) ซึ่งเป็นระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร เพื่อป้องกันอันตรายจากจุลินทรีย์ สารเคมี และสิ่งปนเปื้อนที่อาจเกิดขึ้นในอาหาร ในกรณีนี้ผู้ประกอบการอาหารในแต่ละขั้นตอนการผลิตและจำหน่ายมีหน้าที่ควบคุมระดับของจุลชีววิทยาให้เป็นไปตามมาตรฐาน HACCP ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ หากผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการได้รับการรับรองว่าถูกต้องตามมาตรฐาน แล้ว การตรวจสอบผลิตภัณฑ์จะลดน้อยไปเป็นลำดับ
- h. หากผลิตภัณฑ์จะไม่ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบปริมาณจุลชีววิทยา และยังไม่ได้อยู่ในกระบวนการค้าปลีก ทางสหภาพยุโรปอนุญาตให้นำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปแปรรูปได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์หลังจากผ่านการแปรรูปแล้วอีกครั้ง
- i. เนื้อสัตว์ดิบต้องตรวจสอบเชื้อ Salmonella และเมื่อผ่านการรับรองว่าปลอดภัยแล้ว ต้องระบุข้อความว่า จำเป็นต้องปรุงสุกก่อนนำไปบริโภค

## 6) วัสดุสัมผัสอาหาร<sup>12</sup> (Food Contact Materials)

อาหารและผลิตภัณฑ์ต้องมีความปลอดภัย โดยต้องไม่ใช่สารเคมีต้องห้ามหรือส่งผ่านสารเคมีในระดับที่ทำให้อาหารไม่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ทั้งนี้วัสดุที่อาจสัมผัสอาหารได้ ได้แก่ Active and intelligent material and articles สารยึดต่อ เซรามิก คอร์ก ยาง แก้ว เรซินชนิด แลกเปลี่ยนไอออน โลหะและอัลลอย เซลลูโลส ซิลิโคน ผ้า น้ำมันเคลือบงา ชีพิ้ง ไม้ หมึกพิมพ์ กระดาษ พลาสติก ซึ่งสหภาพยุโรปได้กำหนดให้มีการตรวจสอบย้อนกลับวัสดุสัมผัสอาหารโดยใช้หลักการ One-Step-up, One-Step-down ของ Traceability ด้วย ซึ่งแนวปฏิบัติของกรณีวัสดุสัมผัสอาหาร แบ่งได้เป็น

- ก) กรณีวัสดุสัมผัสอาหารที่ยัง**ไม่มีอาหารอยู่** ผู้ผลิตวัสดุสัมผัสอาหารจะต้องรับผิดชอบในการเก็บข้อมูลสินค้านั้นว่ามาจากไหนและจะส่งต่อให้ใคร
- ข) กรณีวัสดุสัมผัสอาหาร**มีอาหารอยู่ด้วย** เช่น อาหารในขวดแก้ว ผู้ประกอบการอาหารจะต้องเก็บข้อมูลของวัสดุสัมผัสอาหารไว้ด้วยว่ามาจากไหน โดยยังไม่ต้องส่งข้อมูลให้ผู้นำเข้า

แนวทางว่าด้วย GMP (Good Manufacturing Practices) คือหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตตามมาตรฐาน Codex Alimentarius Commission เพื่อเป็นพื้นฐานในการควบคุมให้มีสภาพแวดล้อมที่ดีในการผลิตอาหารและแปรรูปอาหาร และทำให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย ลดความเสี่ยงของโอกาสการเกิดอันตรายทางชีวภาพ เคมี และกายภาพ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่า อาหารนั้นเหมาะสมแก่การบริโภคจริงๆ ดังนั้นเพื่อการผลิตวัสดุและบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอาหารที่เป็นไปตาม GMP สหภาพยุโรปกำหนดเงื่อนไขและขั้นตอนการผลิต ซึ่งครอบคลุมการจัดตั้งระบบรับประกันคุณภาพสินค้า ระบบตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้า การจัดทำเอกสารว่าด้วยความปลอดภัยของสินค้าและขั้นตอนการพิมพ์หมึกลงบนวัสดุและหีบห่อที่สัมผัสอาหาร (บังคับใช้ 1 สิงหาคม 2551) และยังกำหนดบัญชีรายชื่อสารกระตุ้นเพื่อตรวจสอบการเคลื่อนย้ายสารจากวัสดุพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอาหาร (บังคับใช้ 2 พฤษภาคม 2550) ซึ่งประเทศสมาชิกต้องประกาศระเบียบระดับชาติที่ได้ปรับปรุงตามกฎหมายใหม่ภายในวันที่ 1 พฤษภาคม 2551 โดยสาระสำคัญของระเบียบที่ 2007/19/EC<sup>13</sup> สรุปได้ดังนี้

<sup>12</sup> มาตรา 1 ของกฎเกณฑ์กลางที่ 2002/16/EC Directive 2002/16/EC of 20 กุมภาพันธ์ 2545 (2002) Directive 20002/72/EC of 6August 2002 Directive 2004/4935/EC

<sup>13</sup> Regulation No 2007/19/EC of 30 มีนาคม 2550 (2007) แก้ไขคำสั่งที่ 2002/72/EC ว่าด้วยวัสดุและบรรจุ โดยอนุญาตการค้าขายวัสดุและบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ได้ผลิตตามเงื่อนไขในคำสั่งที่แก้ไขนี้ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2551 เป็นต้นไป และประเทศสมาชิกต้องห้ามผลิตและนำเข้าสินค้าวัสดุและบรรจุภัณฑ์จาก พลาสติกที่สัมผัสอาหารที่ไม่ได้ผลิตตามเงื่อนไขคำสั่งที่ 2002/72/EC ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2552 เป็นต้นไป ทั้งนี้ การ

1. วัสดุพลาสติกที่ใช้เป็นวงแหวนอัดในฝาปิดบรรจุภัณฑ์สามารถเคลื่อนย้ายเข้าสู่ไขมันในอาหารในปริมาณที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคหรือส่งผลให้เกิดปฏิกิริยากับสภาพอาหาร คณะกรรมการฯ จึงให้เพิ่มข้อกำหนดเกี่ยวกับวงแหวนอัดในฝาปิดที่มีส่วนประกอบมากกว่า 2 ชั้นจากวัสดุที่แตกต่างกัน ระเบียบนี้จึงครอบคลุมเฉพาะวัสดุและบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบมากกว่า 2 ชั้น โดยมีการเคลือบหรือการทำให้เป็นวงแหวนอัดในฝาปิดจากพลาสติกเท่านั้น
2. ปรับปริมาณการเคลื่อนย้ายสูงสุดในระดับ 60 mg/kg ยกเว้นอนุญาตให้เคลื่อนย้ายได้ 10 มิลลิกรัมต่อ 1/10 เมตร (mg/dm<sup>2</sup>) ของพื้นที่ในกรณีดังนี้
  - 2.1 บรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาตรความจุต่ำกว่า 500 มล.หรือมากกว่า 10 ลิตร
  - 2.2 แผ่นฟิล์มที่ไม่สามารถบรรจุของหรือไม่สามารถคำนวณความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่บรรจุภัณฑ์และปริมาณอาหารที่สัมผัสกับบรรจุภัณฑ์
  - 2.3 สำหรับวัสดุพลาสติกที่มีวัตถุประสงค์หรือมีการสัมผัสอยู่แล้วกับอาหารทารกหรือเด็กนั้น การเคลื่อนย้ายโดยรวมต้องอยู่ภายใน 60 mg/kg
3. ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2551 เป็นต้นไป ต้องมีการตรวจสอบเคลื่อนย้ายสารผสมที่ได้รับอนุญาตให้นำมาใช้ในพลาสติกว่าเป็นไปตามข้อจำกัดทางปริมาณหรือไม่
4. กำหนดระเบียบเกี่ยวกับการใช้สารผสมเพื่อผลิตพลาสติกเป็นชั้นหรือเคลือบในฝาปิด
5. กำหนดระเบียบการใช้สารผสมสำหรับ Polymerisation production aids หรือ PPAs
6. ห้ามใช้ azodicarbonamide ในพลาสติกโดยสิ้นเชิง
7. ต้องเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับความบริสุทธิ์ ผลการทดลอง และข้อมูลการเคลื่อนย้ายเข้าสู่อาหาร โดยแสดงเป็นลายลักษณ์อักษรในทุกขั้นตอนการตลาด ยกเว้น ชั้นขายปลีก
8. ระดับการเคลื่อนย้ายสารอย่างเจาะจง (specific migration limits หรือ SML) จากวัสดุบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารทารกหรือเด็กเล็กต้องคำนวณเป็นหน่วย mg/kg เท่านั้น โดยให้แสดงในรูปแบบความเข้มข้นอาหารหรือในสารกระตุ้น
9. วัสดุหรือบรรจุภัณฑ์พลาสติกหลายชั้น และส่วนประกอบของพลาสติกแต่ละชั้นที่ไม่สัมผัสโดยตรงกับอาหาร และมีชั้นส่วนกั้นวางพลาสติกคั่นอยู่สามารถผลิตจากสารที่ไม่ได้อนุญาตไว้ในภาคผนวกได้และไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามข้อจำกัดภายใต้ระเบียบฉบับนี้
10. สำหรับสารประเภท phthalates (ซึ่งเป็นสารที่เมื่อสะสมในร่างกายแล้วจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ) ให้ตรวจสอบระดับการเคลื่อนย้ายสารอย่างเจาะจงในสารกระตุ้นเท่านั้น

เคลื่อนย้ายสารจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถคำนวณความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่บรรจุภัณฑ์และปริมาณอาหารที่สัมผัสกับบรรจุภัณฑ์นั้น จะถูกกำหนดอยู่ที่ 0.01 mg/kg ซึ่งไม่รวมสารที่มีอันตรายต่อการเกิดมะเร็ง (mutagenic) หรือเป็นพิษต่อระบบสืบพันธุ์

12. ห้ามผลิตและนำเข้าฝาปิดที่มีวงแหวนอัด ซึ่งไม่ได้เป็นไปตามเงื่อนไขเกี่ยวกับข้อจำกัด และกฎเกณฑ์เกี่ยวกับระดับการเคลื่อนย้ายสารเข้าสู่อาหารตามที่ได้กำหนดไว้ในคำสั่งที่ 2002/72/EC ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2551
13. ห้ามผลิตและนำเข้าสินค้าวัสดุและบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสอาหารที่ไม่ได้ผลิตตามเงื่อนไขว่าด้วย Phthalates ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2551 เป็นต้นไป

นอกจากนี้ สหภาพยุโรปประกาศกฎระเบียบเกี่ยวกับวัสดุพลาสติกที่ใช้สัมผัสอาหาร เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2550 กำหนดให้สาร ESBO เป็น 1 ใน 7 สารที่อนุญาตให้ใช้เป็นสารเจือปนหรือพลาสติกไซเซออร์เติมลงในการผลิตวัสดุพลาสติกได้ แต่กำหนดว่าระดับสาร ESBO ที่อนุญาตให้หลุดลอกออกมาและตกค้างในอาหารได้ไม่เกิน 60 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัมในอาหารทั่วไป และไม่เกิน 30 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ในอาหารสำหรับเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 3 ปี จากเดิมที่อนุญาตให้มีได้ไม่เกิน 300 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ซึ่งกฎระเบียบใหม่นี้จะมีผลบังคับใช้กับสินค้าอาหารที่นำเข้าสหภาพยุโรปตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2551 เป็นต้นไป

#### 7) มาตรฐานอาหาร

##### ก. มาตรฐานอาหารรูปแบบใหม่ (Novel Foods)

ระเบียบนี้เป็นระเบียบเกี่ยวกับการวางตลาดอาหารรูปแบบใหม่หรือส่วนประกอบอาหารรูปแบบใหม่ในเขตสหภาพยุโรป ใช้บังคับกับอาหารหรือส่วนประกอบอาหารที่ไม่เคยใช้เพื่อการบริโภคของมนุษย์มาก่อนและจะวางตลาดในสหภาพฯ แต่ระเบียบนี้ไม่ใช้บังคับกับกรณีสารเจือปนอาหาร (Directive 89/107/EEC) สารปรุงรส (Directive 88/338/EEC) สารละลายที่ใช้ในการสกัดตามธรรมชาติ (Directive 83/344/EEC) และสินค้าที่มีการดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

เมื่ออาหารหรือส่วนประกอบอาหารนั้น มีลักษณะเป็นดังนี้ (๑) มีสารใหม่ที่มีการดัดแปลงหรือตั้งใจดัดแปรโครงสร้างโมเลกุลปฐมภูมิ (๒) ประกอบด้วยหรือสกัดจากจุลินทรีย์ รา หรือสาหร่าย (๓) ประกอบด้วยพืช หรือสารสกัดจากพืช หรือส่วนประกอบอาหารที่สกัดจากสัตว์ เว้นแต่เป็นอาหารหรือส่วนประกอบอาหารซึ่งได้มาโดยการเพาะปลูกหรือการเพาะพันธุ์แบบดั้งเดิม และมีประวัติในการใช้เป็นอาหารด้วยความปลอดภัย และ (๔) ผ่านกระบวนการผลิตที่ไม่ได้ใช้อยู่ในปัจจุบันและกระบวนการผลิตนั้นก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างมากในองค์ประกอบหรือโครงสร้างอาหารหรือส่วนประกอบอาหารดังกล่าวซึ่งกระทบต่อคุณค่าทางโภชนาการ เมตาบอลิซึม หรือระดับของสารอื่นๆ ที่ไม่พึงประสงค์

ขั้นตอนการวางตลาดอาหารรูปแบบใหม่ เป็นดังนี้



- ✓ ผู้จำหน่ายยื่นคำขออนุญาตต่อประเทศสมาชิกที่จะวางตลาดเป็นแห่งแรก และส่งสำเนาคำขออนุญาตนั้นต่อคณะกรรมการด้วย
- ✓ ประเทศสมาชิกต้องดำเนินการประเมินผลขั้นต้นว่าจะให้ผู้ยื่นคำขอวางตลาดผลิตภัณฑ์นั้นได้หรือไม่ และแจ้งให้ผู้ยื่นคำขอทราบโดยไม่ชักช้า นอกจากนี้ประเทศสมาชิกต้องจัดทำรายงานประเมินผลขั้นต้นให้เสร็จภายใน 3 เดือนนับแต่วันที่รับคำร้อง
- ✓ ประเทศสมาชิกต้องแจ้งต่อคณะกรรมการถึงชื่อและที่อยู่ของหน่วยงานซึ่งทำหน้าที่ประเมินในอาณาเขตประเทศตน และคณะกรรมการต้องแจ้งรายละเอียดเหล่านี้ไปยังประเทศสมาชิกอื่นด้วยโดยไม่ชักช้า
- ✓ ในการอนุญาต ให้ประเทศสมาชิกกำหนดขอบเขตการอนุญาต เงื่อนไขการใช้อาหารและส่วนประกอบอาหาร การจำแนกชนิดของอาหารและส่วนประกอบอาหาร รวมทั้งลักษณะเฉพาะของอาหารและส่วนประกอบอาหารนั้น ข้อกำหนดเฉพาะในเรื่องการติดฉลาก เช่น ระบุลักษณะเฉพาะหรือคุณสมบัติของอาหารและส่วนประกอบอาหารในเรื่ององค์ประกอบคุณค่าทางโภชนาการ หรือผลทางโภชนาการหรือวัตถุประสงค์ในการใช้
- ✓ การติดฉลากต้องเป็นไปตามกฎระเบียบทั่วไป (Directive 2000/13/EC) และระเบียบเกี่ยวกับการติดฉลากบรรยายสรรพคุณคุณค่าทางโภชนาการ (Regulation (EC)/1924/2006 of 20 ธันวาคม 2549 (2006))

#### ข. มาตรฐานอาหารเกษตรอินทรีย์

มาตรฐานนี้ใช้บังคับกับ (๑) ผลิตภัณฑ์เมล็ดพืชทางการเกษตรที่ยังไม่ผ่านการแปรรูป รวมทั้งปศุสัตว์และผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ที่ยังไม่ผ่านการแปรรูป ตามหลักการผลิต ณ ระดับฟาร์มที่กำหนดไว้ และหลักเกณฑ์การตรวจสอบขั้นต่ำและการใช้มาตรการป้องกันล่วงหน้า (๒) เมล็ดพืชทางการเกษตร และผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ที่ผ่านการแปรรูปแล้ว ซึ่งตั้งใจจะใช้เพื่อการบริโภคของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่ถูกทำขึ้นจากส่วนผสมอย่างใดอย่างหนึ่งจากพืชหรือสัตว์ และ (๓) อาหารสัตว์ ส่วนประกอบอาหารสัตว์และวัตถุดิบอาหารสัตว์ ซึ่งไม่อยู่ใน (๑) ซึ่งถ้าจะมีการนำเข้าจากประเทศที่สาม ก็ต้องติดฉลากหรือโฆษณาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวิธีการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ด้วย และจะวางตลาดได้เมื่อประเทศที่สามนั้นปรากฏอยู่ในบัญชีรายชื่อที่คณะกรรมการยุโรปกำหนดไว้ และ ถูกตรวจสอบโดยหน่วยงานตรวจสอบของประเทศที่สาม และเจ้าหน้าที่หน่วยงานผู้มีอำนาจในประเทศที่สามได้ออกหนังสือรับรองการตรวจสอบ ซึ่งแสดงว่าผลิตภัณฑ์ที่ระบุในหนังสือรับรองนั้น ได้มาจากระบบการผลิตซึ่งปฏิบัติตามเกณฑ์ในการผลิตที่เทียบเท่า (equivalent) เกณฑ์ที่กำหนดไว้ในมาตรา 6

การใช้ตราสัญลักษณ์สำหรับสินค้าอินทรีย์ดังกล่าว เป็นมาตรการแบบบังคับ และจะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2552 (2009) เป็นต้นไป โดยสินค้าที่ใช้ตราสัญลักษณ์สินค้าอินทรีย์จะต้องมีคุณสมบัติตามมาตรฐานกลางของสหภาพยุโรป คือ

- ✓ เป็นสินค้าที่มีส่วนผสมของสินค้าอินทรีย์ตั้งแต่ร้อยละ 95 ขึ้นไป
- ✓ มีการปนเปื้อน GMOs ที่ได้รับอนุญาตแล้วในสหภาพยุโรปได้ไม่เกินร้อยละ 0.9
- ✓ ใช้สารเคมีและปุ๋ยบางรายการได้

ทั้งนี้ ตราสัญลักษณ์ของระดับประเทศและระดับสมาคมผู้ผลิต ซึ่งมีมาตรฐานสูงกว่า สามารถนำมาใช้ร่วมกับตราสัญลักษณ์สินค้าอินทรีย์ของสหภาพยุโรปได้ ซึ่งการใช้แบบบังคับจะนำมาใช้แทนแบบสมัครใจที่เริ่มใช้มาตั้งแต่ปี 1991 ถึงปัจจุบัน และระเบียบใหม่นี้จะกำหนดให้มีการปฏิบัติกับสินค้านำเข้าเช่นเดียวกับสินค้าที่ผลิตในสหภาพยุโรป

#### ก. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

ระเบียบของสหภาพยุโรปจำนวนหนึ่ง ได้แก่ Regulation (EC) No 1830/2003 ณ 22 September 2003 บังคับใช้ 19 เมษายน 2547 (2004) Directive 2001/18/EC ณ 12 มีนาคม 2544 (2001) Regulation 1829/2003 of 28 ตุลาคม 2546 (2003) on GM Food and Feed และ Directive 2001/18/EC Deliberate Release into the Environment of GMOs กำหนดให้ผู้ผลิตต้องติดฉลากอย่างชัดเจนว่าสินค้านั้นมีส่วนผสมของพืชที่ได้รับการดัดแปรทางพันธุกรรม (This product contains genetically modified organisms) ซึ่งตามมาตรฐานนี้ ใช้บังคับครอบคลุม (1) ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสิ่งมีชีวิตดัดแปรพันธุกรรมหรือมีสิ่งมีชีวิตดัดแปรพันธุกรรม และวางตลาดตามกฎหมายของสหภาพฯ (2) อาหารซึ่งผลิตขึ้นจากสิ่งมีชีวิตดัดแปรพันธุกรรม และ (3) อาหารสัตว์ซึ่งผลิตขึ้นจากสิ่งมีชีวิตดัดแปรพันธุกรรม โดยไม่ใช้บังคับระเบียบนี้กับผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์สำหรับมนุษย์และสัตว์ที่ได้รับอนุญาตตาม Regulation 2309/93 อยู่แล้ว

สำหรับพืช GMOs ที่อนุญาตให้นำเข้า ประกอบด้วย ข้าวโพดหวาน Bt11 ข้าวโพด NK603 ข้าวโพด MON863 เมล็ดพืชน้ำมัน GT73 ข้าวโพด 1507 เมล็ดพืชน้ำมัน Ms8, R13 และ Ms8xR13

#### ง. มาตรฐานด้านสุขอนามัย

- ✓ สุขอนามัยสัตว์น้ำกำหนดเงื่อนไขพิเศษเกี่ยวกับการนำเข้าสัตว์น้ำจากประเทศไทย

Commission Decision 94/325/Ec ณ 19 พฤษภาคม 2537 (1994) (ซึ่งมีภาคผนวก 2 ที่มีการแก้ไขโดย Commission Decision 95/178/EC ณ 12 พฤษภาคม 2538 (1995) และ Directive 91/493/EE กำหนดให้ผู้ส่งออกต้องดำเนินการขอใบรับรองสุขอนามัย (Health Certificate) จากหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับจากสหภาพยุโรป ซึ่งใบรับรองต้องใช้ภาษาใดภาษาหนึ่งที่เป็นภาษาทางราชการของประเทศสมาชิกที่เป็นจุดตรวจนำเข้า และใบรับรองต้องมีชื่อ ตำแหน่ง และลายเซ็นของผู้แทนจากหน่วยงานที่มีอำนาจของไทย พร้อมตราประทับ ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำต้องมาจากโรงงานที่ได้รับการรับรองแล้วตามรายชื่อที่ระบุในภาคผนวก 2 และทุกบรรจุภัณฑ์ของสัตว์น้ำ

ต้องมีคำว่า “Thailand” และมีหมายเลขที่ได้รับการรับรองแล้วของโรงงานซึ่งเป็นแหล่งกำเนิด โดยต้องเป็นตัวเลขที่ลบไม่ได้ ยกเว้นกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำแช่แข็งเหมาลำ (in bulk) และจะนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูป (Preserved Product) ต่อไป

✓ ระเบียบเกี่ยวกับสุขอนามัยพืช (Plant Health)

Regulation 2000/29/EC ห้ามนำเข้าสิ่งมีชีวิตที่เป็นอันตรายต่อพืชตาม Annex I ,Part A และพืชและผลิตภัณฑ์พืชบางรายการที่มีความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของสิ่งมีชีวิต ตาม Annex III, Part A โดยสหภาพยุโรปกำหนดวิธีปฏิบัติพิเศษสำหรับพืชและผลิตภัณฑ์พืชบางชนิด ซึ่งประเทศผู้ส่งออกต้องปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างเคร่งครัดตาม Annex IV Part A ว่าต้องได้รับใบรับรองปลอดศัตรูพืช และการจดทะเบียนผู้นำเข้าผู้นำเข้าพืชหรือผลิตภัณฑ์จากพืชตาม ตาม Annex V Part B ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือไม่ก็ตาม ต้องจดทะเบียนเป็นผู้นำเข้ากับหน่วยงานของประเทศสมาชิกและมีหมายเลขทะเบียนผู้นำเข้า และการแจ้งรายการนำเข้าล่วงหน้าประเทศสมาชิกอาจกำหนดให้ผู้นำเข้าแจ้งรายการนำเข้าล่วงหน้าแก่เจ้าหน้าที่ ณ จุดนำเข้า

จ. มาตรฐานทางการตลาด

สหภาพฯ กำหนดมาตรฐานทางการตลาดครอบคลุมถึงขนาดความสด และบรรจุภัณฑ์ของพืช ผัก และผลไม้ ซึ่งผักและผลไม้ที่จะนำเข้าต้องติดฉลากระบุผู้ผลิต ลักษณะสินค้า ประเทศต้นกำเนิด และขนาดของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน ซึ่งกลุ่มผู้ค้าปลีกในสหภาพยุโรป (Euro-Retail Produce Working Group (EUREP) ได้ริเริ่มจัดตั้งหลักปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice: GAP) กำหนดมาตรฐาน EUREP GAP สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรในภาคการเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ และการประมง รวมทั้งไม้ดอก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกษตรนั้นสอดคล้องกับมาตรฐานสุขอนามัย และมาตรฐานความปลอดภัย เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคผู้บริโภคในสหภาพฯ ได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคอาหารที่ได้จากผลผลิตเกษตร อีกทั้งกระบวนการผลิตต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ว่า ผลผลิตทางการเกษตรเหล่านั้นมาจากแหล่งเพาะปลูกใด ผู้ผลิตต้องจดบันทึกข้อมูลต่างๆ ตั้งแต่เริ่มแรกของการเพาะปลูก การบำรุงรักษา การเก็บเกี่ยว รวมทั้งการบันทึกในส่วนของการดูแลจัดการหลังเก็บเกี่ยว จนสินค้าถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ว่าสินค้านั้นมีหลักปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีอย่างไร โดยต้องมั่นใจได้ว่าการจัดการระบบผลิตในแปลงตั้งแต่การใช้ทรัพยากรที่มีและปัจจัยการผลิตที่นำเข้ามาใช้ เช่น การคัดเลือกหรือจัดเตรียมพันธุ์ การจัดการดิน การเลือกใช้เทคนิคในการเพาะปลูก การทำลายดินและอนุรักษบำรุงดิน การใช้ปุ๋ย และสารเคมี ต้องไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนของสารเคมีต่อสิ่งแวดล้อมหรือต่อผลผลิต รวมทั้งต้องจัดให้มีสวัสดิการผู้ผลิตและผู้ใช้แรงงานที่อยู่ใน

ภาคเกษตร ควรได้รับการฝึกอบรมวิธีการปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพ และป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้น

บริษัทที่ได้รับแต่งตั้งจาก EUREP จะส่งเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบแหล่งเพาะปลูกและโรงงานผลิตสินค้าที่ต้องการขอใบรับรอง เพื่อตรวจสอบและประเมินผลตามมาตรฐานก่อนอนุมัติออกไปรับรองให้ผู้ขอใบรับรอง ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้ส่งออกสินค้าเกษตร โดยใบรับรองมีอายุ 1 ปี ทั้งนี้ หน่วยงานรับรอง จะตรวจสอบเพื่อประมวลผลเป็นการภายในอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ที่ได้รับใบรับรองปฏิบัติตามขั้นตอนครบถ้วนและถูกต้องตามมาตรฐานที่กำหนด โดยค่าใช้จ่ายในการขอใบรับรอง ได้แก่ ค่าลงทะเบียนเป็นเงิน 5 ยูโร/ปี ค่าธรรมเนียมในการออกใบอนุญาตเป็นเงิน 20 ยูโร/ปี ค่าธรรมเนียมในการตรวจสอบขึ้นอยู่กับที่ตั้งระยะทาง และขนาดพื้นที่ที่ต้องการตรวจสอบ

EUREPGAP ถือเป็นใบรับรองที่ยอมรับโดยทั่วไปในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะผู้ค้าปลีกในสหภาพฯ หรือผู้จัดจำหน่าย แต่ไม่มีการแสดงที่ฉลากสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทราบ

#### 8) การตรวจสอบมาตรฐานสินค้า

การสุ่มตัวอย่างและวิธีวิเคราะห์ระดับปริมาณตะกั่ว แคดเมียม สารปรอท และสาร 3-MCPD สารอพลาทอกซินในอาหาร สาร Ochratoxin A สารตกค้างประเภทยาฆ่าแมลง ปริมาณไดออกซิน ต้องดำเนินการโดยบุคคลผู้มีคุณสมบัติและได้รับอนุญาตตามที่ประเทศสมาชิกกำหนด โดยอาศัยหลักการป้องกันล่วงหน้า และมีวิธีปฏิบัติ คือ สินค้าแต่ละ LOT ที่จะถูกตรวจสอบต้องเก็บตัวอย่างแยกจากกัน และต้องกระจายเก็บตัวอย่างจากสถานที่ต่างๆ กันตลอดช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้า LOT นั้น

ทั้งนี้ การดำเนินการที่ต่างไปจากนี้ จะต้องมีการบันทึกข้อมูลไว้เป็นหลักฐาน และกลุ่มตัวอย่างต้องมีจำนวนอย่างน้อยหนึ่งกิโลกรัม เว้นแต่ไม่สามารถดำเนินการได้

#### 9) การติดฉลาก (Labeling)

##### ก. การติดฉลากโดยทั่วไป (General labeling directive)

สหภาพยุโรปอนุญาตให้สินค้าที่มีการติดฉลากหรือวางจำหน่ายแล้วก่อนวันที่ 31 พฤษภาคม 2552 สามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบเดิม (Commission Directive 2005/26/EC) โดยสามารถวางจำหน่ายต่อไปได้จนกว่าสินค้าจะหมดสต็อก ส่วนกฎระเบียบใหม่จะมีผลตามกฎหมาย 20 วันภายหลังประกาศใน EU Official Journal เมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2550 ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ในการติดฉลากอาหารทุกชนิด (pre-packed foods และ non pre-packed foods) ไว้ว่า ข้อความ

ที่ติดบนฉลากต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด ทั้งนี้ต้องระบุรายละเอียดบนฉลากด้วย ภาษาใดภาษาหนึ่งหรือหลายภาษาก็ได้ โดยใช้ภาษาราชการต่างๆ ของสหภาพยุโรป และสิ่งที่ต้องระบุบนฉลากประกอบด้วย

- ✓ **ชื่อสินค้า** ต้องเป็นชื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย หรือบอกวิธีการผลิต เช่น แซ่แข็ง หรือรมควันสำหรับอาหารฉายรังสีต้องระบุเพิ่มเติมว่า “irradiated” หรือ “treated with ionising radiation”
- ✓ **ส่วนประกอบ (ingredients)** โดยอาหารที่ไม่ต้องระบุส่วนประกอบ (ingredients) ได้แก่ ผักและผลไม้สด น้ำอัดลม (ที่มีชื่อระบุชัดเจนว่ามีส่วนผสมของน้ำและคาร์บอนไดออกไซด์) ซีส – เนย นมและครีมที่ผ่านการหมัก เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ต่ำกว่าร้อยละ 1.2 อาหารที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบประเภทเดียวซึ่งมีชื่อระบุส่วนประกอบอย่างชัดเจน
- ✓ **ปริมาณของส่วนประกอบที่สำคัญ (Quantitative Ingredients Declaration-QUID)**
- ✓ สำหรับ pre-packed foods ต้องระบุปริมาณสุทธิ
- ✓ **ระยะเวลาในการเก็บรักษา** เช่น “best before” (ควรบริโภคก่อน วัน/เดือน/ปี) หรือ “use by” (ควรบริโภคภายใน วัน/เดือน/ปี หรือภายในระยะเวลาที่วัน หากเก็บรักษาตามวิธีการที่ระบุ โดยเฉพาะในกรณีที่หากบริโภคหลังจากวันที่ระบุแล้วอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้)
- ✓ **ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้บรรจุหรือผู้จำหน่าย**

ในกรณีของอาหารที่ต้องระวังในการบริโภค ต้องระบุรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้

- ✓ วิธีใช้
- ✓ วิธีการเก็บรักษา
- ✓ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ (เฉพาะในกรณีที่ชื่อสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าเป็นสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตนั้นๆ ทั้งนี้ ยังไม่มีข้อกำหนดที่ชัดเจนเกี่ยวกับวิธีการระบุ)
- ✓ อาหารที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ 1.2 ต้องระบุสัดส่วนของแอลกอฮอล์บนฉลากด้วย

อาหารและผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารก่อภูมิแพ้ ต้องระบุส่วนประกอบนั้นอย่างชัดเจนด้วย (ยกเว้นในกรณีที่ใช้ส่วนประกอบนั้นเป็นชื่อของสินค้าแล้ว) โดยสารก่อภูมิแพ้ที่ต้องระบุประกอบด้วย

- ✓ ัญพืชที่มีส่วนผสมของกลูเตน ยกเว้นการติดฉลากสำหรับ wheat-based glucose syrups including dextrose, wheat-based maltodextrins, glucose syrups based on barley,

cereals used for making distillates or ethylalcohol of agricultural origin for spirit drinks and other alcoholic beverages

- ✓ อาหารทะเล และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากอาหารทะเล
- ✓ ไข่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไข่
- ✓ ปลาและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากปลา ยกเว้น fish gelatine used as carrier for vitamin or carotenoid preparations, fish gelatine or Isinglass used as fining agent in beer and wine
- ✓ ถั่วลิสงและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากถั่วลิสง
- ✓ ถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากถั่วเหลืองยกเว้น fully refined soybean oil and fat, natural mixed tocopherols (E306), natural Dalphatocopherol, natural D-alpha tocopherol acetate, natural D-alpha tocopherol succinate from soybean sources, vegetable oils derived phytosterols and phytosterol esters from soybean sources, plant stanol ester produced from vegetable oilsterols from soybean sources
- ✓ นมและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม ยกเว้น whey used for making distillates or ethyl alcohol of agricultural origin for spirit drinks and other alcoholic beverages
- ✓ ถั่วเปลือกแข็งต่างๆ และผลิตภัณฑ์ ยกเว้น nuts used for making distillates or ethyl alcohol of agricultural origin for spirit drinks and other alcoholic beverages
- ✓ ผักคั้นฉ่ำ และผลิตภัณฑ์
- ✓ มัสตาร์ดและผลิตภัณฑ์
- ✓ งาและผลิตภัณฑ์
- ✓ ชัลไฟต์
- ✓ ถั่ว lupin และผลิตภัณฑ์
- ✓ สัตว์น้ำประเภทหอยและปลาหมึก (molluses) และผลิตภัณฑ์

#### ข. การติดฉลากโภชนาการ<sup>14</sup>(Nutrition Labeling)

ด้วย Directive 2003/120/EEC กำหนดให้ต้องระบุค่าพลังงานและสารอาหารต่าง ๆ สำหรับวิตามินและเกลือแร่ไว้บนฉลาก โดยจะระบุในรูปแบบตารางหรือเรียงต่อกันในกรณีที่มีพื้นที่จำกัดก็ยอมได้ ทั้งนี้ต้องระบุค่าพลังงานต่อ 100 กรัม หรือ 100 มิลลิลิตรต่อ 1 หน่วยการบริโภค รวมทั้งแนะนำสัดส่วนร้อยละของปริมาณที่ควรบริโภคต่อวัน โดยจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่

- ✓ กลุ่ม 1 โปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมัน (ข้อมูลที่ต้องระบุเป็นอย่างน้อย)

- ✓ กลุ่ม 2 โปรตีน คาร์โบไฮเดรต น้ำตาล ไขมัน ไขมันอิ่มตัว(saturates) ไฟเบอร์ และโซเดียม (ข้อมูลที่ต้องระบุในกรณีที่สินค้าได้อ้างถึงคุณค่าทางโภชนาการของสารอาหารเหล่านั้น)
- ✓ กลุ่ม 3 แป้ง polyols กรดไขมันไม่อิ่มตัวคอเลสเตอรอล วิตามินและเกลือแร่ (ข้อมูลที่สามารถเลือกที่จะระบุหรือไม่ก็ได้ แต่ในกรณีที่สินค้าได้อ้างถึงคุณค่าทางโภชนาการ ต้องระบุบนฉลากให้ชัดเจน)

นอกจากนี้ ออกกฏระเบียบกลางว่าด้วยการแก้ไขกฎระเบียบเดิมเรื่องการติดฉลากบรรยายสรรพคุณสินค้าอาหารควบคุมปริมาณพลังงานในการลดน้ำหนัก ใน Article 5 ข้อ 3 ของ Directive 96/8/EC โดยให้มีการเปลี่ยนแปลงข้อความเดิมเป็นข้อความใหม่ดังนี้ “การติดฉลาก การโฆษณา และการนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้อง (สินค้าอาหารสำหรับการบริโภคเพื่อควบคุมปริมาณพลังงานในการลดน้ำหนัก) จะต้องไม่มีการระบุถึงอัตราหรือจำนวนของน้ำหนักตัวที่จะสามารถลดได้ ภายหลังจากการได้บริโภคสินค้านั้น ๆ” ทั้งนี้ เนื่องจากกฎระเบียบ Regulation 1924/2006 ได้อนุโลมให้สินค้าประเภทดังกล่าวสามารถระบุว่า การบริโภคสินค้านั้น ๆ จะสามารถลดความรู้สึกหิว หรือก่อให้เกิดความรู้สึกอิ่มได้ กฎระเบียบดังกล่าวจะมีผลตามกฎหมาย 20 วันหลังจากประกาศใน EU Official Journal (ประกาศ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2550) และจะมีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการในทุกประเทศสมาชิกตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2550 เป็นต้นไป โดยประเทศสมาชิกจะต้องปรับเปลี่ยนกฎระเบียบท้องถิ่นของตนให้สอดคล้องกับกฎระเบียบนี้อย่างช้าภายในวันที่ 30 พฤศจิกายน 2550

#### ค. การติดฉลากบรรยายสรรพคุณคุณค่าทางโภชนาการ (Health and Nutrition Claims)

Regulation (EC)/1924/2006 of 20 December 2006 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2549 และระเบียบ Regulation (EC) 1925/2006 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 19 มกราคม 2550 กำหนดการติดฉลากอาหารเพิ่มวิตามินและเกลือแร่ หรือผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าอาหาร ต้องอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ต่อไปนี้ 1) ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด 2) ไม่อ้างถึงคุณสมบัติการต่อต้านหรือรักษาโรค 3) ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความระแวงต่อสินค้าอื่น และ 4) ไม่ใช่ข้อความที่ไม่เหมาะสมหรือน่าตกใจในการอ้างถึงความเปลี่ยนแปลงของการทำงานของร่างกาย กรณีสรรพคุณคุณค่าทางอาหารที่อ้างถึงต้องมีผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์มารองรับ โดยอ้างถึงได้เฉพาะสารที่มีรายชื่อปรากฏอยู่ใน Positive List ในภาคผนวกของระเบียบนี้เท่านั้น อย่างไรก็ตามหากต้องการอ้างถึงสารใหม่ก็สามารถยื่นผลการวิจัยให้ EFSA พิจารณาอนุมัติได้โดยผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของแต่ละประเทศก่อน ทั้งนี้สิ่งที่ต้องระบุบนฉลากประกอบด้วยค่าพลังงานและสารอาหารต่างๆ ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต น้ำตาล ไขมัน ไขมันอิ่มตัว (saturates) ไฟเบอร์และโซเดียม

ง. การติดฉลากเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาเฟอีนในระดับสูง

ต้องระบุข้อความว่า “High caffeine content” ในบริเวณใกล้เคียงกับชื่อสินค้า และใส่วงเล็บระบุปริมาณของกาเฟอีนโดยใช้หน่วยมิลลิกรัมต่อ 100 มิลลิลิตร แต่ในกรณีที่ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์เป็น “ชา” หรือ “กาแฟ” ไม่ต้องระบุข้อความดังกล่าวข้างต้น

จ. การติดฉลากอาหารดัดแปลงพันธุกรรม (Genetically Modified Organisms)

โดยระเบียบ Regulation 1829/2003 ณ 22 September 2003 กำหนดให้อาหารทุกชนิด (pre-packed foods และ non pre-packed foods) ที่มีส่วนผสมของ GMOs รวมทั้ง อาหารที่จำหน่ายในร้านอาหาร ต้องติดฉลากตามเกณฑ์ ดังนี้

- ✓ ต้องระบุข้อมูลทางพันธุกรรม หากผลิตภัณฑ์นั้นมีส่วนประกอบของวัตถุดิบที่ผ่านการดัดแปลงทางพันธุกรรม (GMOs) มากกว่าร้อยละ 0.9
- ✓ ในส่วนประกอบที่เป็น GMOs ให้ระบุว่า “Genetically Modified” หรือ “Produced from genetically modified (name of ingredient)” ต่อเนื่องจากส่วนประกอบนั้น
- ✓ กรณีที่ระบุส่วนประกอบตามกลุ่ม (Category) ต้องมีข้อความต่อไปนี้ปรากฏบนรายการของส่วนประกอบ “contains genetically modified (name of organism)” หรือ “contains (name of ingredient) produced from genetically modified (name of organism)”
- ✓ กรณีที่ไม่ได้ระบุรายการของส่วนประกอบ ต้องมีข้อความต่อไปนี้ปรากฏบนฉลากอย่างชัดเจน “genetically modified” หรือ “produced from genetically modified (name of organism)” ก
- ✓ อาหารที่จำหน่ายในร้านอาหารต้องระบุในรายการอาหารว่าใช้วัตถุดิบที่เป็น GMOs

ตามระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability system) ของสินค้าเกษตร GMOs ผู้ประกอบการต้องบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของสินค้าหรือวัตถุดิบยกเว้น ในกรณีที่มิใช่วัตถุดิบที่เป็น GMOs น้อยกว่าร้อยละ 0.9 หรือเป็นวัตถุดิบที่หลีกเลี่ยงการปนเปื้อนของ GMOs ได้ยาก

ฉ. การติดฉลากผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Products)

Regulation (EEC) 2092/91 of 24 มิถุนายน 2534 (1991) ฉบับปรับปรุง Regulation 834/2007 มีผลบังคับใช้เมื่อ 28 มิถุนายน 2550 แต่อนุญาตให้มีระยะเวลาปรับตัวถึง 1 มกราคม 2552 กำหนดให้ติดฉลากสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พืช ปศุสัตว์ ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ สาหร่าย ไวน์และยีสต์ ที่มีปริมาณส่วนประกอบเป็นอินทรีย์มากกว่าร้อยละ 95 ของน้ำหนักสุทธิ ต้องระบุสิ่งต่อไปนี้บนฉลากในบริเวณที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย



- ✓ ชื่อสินค้า - ชื่อและที่อยู่ผู้ผลิต
- ✓ ฟาร์มที่มา โดยใช้ข้อความว่า “EU” “Non-EU” หรือ “EU/Non-EU”
- ✓ Code number ของหน่วยงานผู้ออกใบรับรอง (Certification Body-CB) โดยระบุว่าเป็น “Certified by (Name of CB) (Postcode)”
- ✓ ชื่อหรือรหัสผู้นำเข้า
- ✓ สัญลักษณ์ European Logo
- ✓ ตราสัญลักษณ์ของระดับประเทศและระดับสมาคมผู้ผลิต ซึ่งมีมาตรฐานสูงกว่า สามารถนำมาใช้ร่วมกับตราสัญลักษณ์ European Logo ได้

ข. การติดฉลากสารปรุงแต่งและสารปรุงรส

ผู้ผลิตจะต้องระบุสารที่ใช้ในการปรุงรสและสารปรุงแต่งไว้บนฉลากผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- ✓ ประเภทของสาร (เช่น สาร anti-oxidant, สารกันบูด หรือสีผสมอาหาร เป็นต้น)
- ✓ ชื่อของสาร (อาจระบุเป็นชื่อเฉพาะ หรือเป็นรหัส E-Number)

ข. การติดฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food Supplements)

Directive 2002/46/EC มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 12 กรกฎาคม 2545 ฉบับปรับปรุง Commission Directive 2006/37/EEC กำหนดให้สารอาหารสกัดเข้มข้นที่มีผลต่อการทำงานของระบบในร่างกาย ซึ่งวางจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ เช่น แคปซูลเม็ด ผง หลอด และขวด ในปริมาณบริโภคต่อครั้ง ซึ่งเป็นสารอาหารที่มีชื่อปรากฏตาม Positive list ในภาคผนวก 1 และ 2 ของระเบียบนี้ ต้องระบุสิ่งต่อไปนี้บนฉลาก

- ✓ ปริมาณสูงสุดที่บริโภคได้ต่อวัน (Recommended Daily Allowance-RDA)
- ✓ ข้อความอธิบายให้ผู้บริโภคทราบว่าไม่ควรรับประทานแทนอาหาร
- ✓ ปริมาณของวิตามินและเกลือแร่ตามจริง (absolute numbers) และอัตราส่วนร้อยละต่อปริมาณที่ควรบริโภคต่อวัน

10) บรรจุภัณฑ์<sup>15</sup> (Packaging)

กฎระเบียบบรรจุภัณฑ์บังคับใช้กับบรรจุภัณฑ์ทุกชนิดที่วางจำหน่ายในสหภาพยุโรป รวมทั้งขยะบรรจุภัณฑ์ทุกชนิด ไม่ว่าจะถูกใช้หรือถูกจำหน่าย (Released) ณ ระดับอุตสาหกรรม การค้า สำนักงาน ร้านค้า แหล่งบริการ บ้านเรือน หรือระดับอื่นใด โดยไม่ต้องคำนึงถึงวัสดุที่ใช้

<sup>15</sup> Directive 94/62/EC of 20 December 1994

กฎระเบียบนี้ครอบคลุมถึง การจัดการขยะบรรจุภัณฑ์ (Packaging Waste Management) การป้องกัน (Prevention) การนำกลับมาใช้ (Reuse) การได้คืนมาใหม่ (Recovery) การหมุนเวียนใช้ใหม่ (Recycling) การได้คืนมาซึ่งพลังงาน (Energy Recovery) การรีไซเคิลทางอินทรีย์ (Organic Recycling) การทิ้ง (Disposal) โดยมีเกณฑ์ว่า ปริมาณตะกั่ว แคดเมียม ปรอท และโครเมียมในบรรจุภัณฑ์หรือส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ เมื่อ รวมเข้าด้วยกันจะต้องมีปริมาณไม่เกินกว่า 600 ppm, 250 ppm และ 100 ppm ภายในปีพ.ศ. 2540, 2542 และ 2547 ตามลำดับ

ในกรณีของวัสดุและบรรจุภัณฑ์สัมผัสอาหารต้องระบุคำว่า “for food contact” หรือมีตราสัญลักษณ์บนวัสดุหรือบรรจุภัณฑ์สัมผัสอาหารนั้นด้วย ยกเว้นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่เข้าใจชัดเจนว่าผลิตเพื่อใช้สัมผัส/บรรจุอาหาร โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ตามมาตรฐานจะเป็นรูปแก้วและส้อม หรือใช้สัญลักษณ์อื่นๆ ที่บ่งชี้ได้ชัดเจนว่าเป็นวัสดุและบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้สัมผัสอาหาร เช่น เครื่องทำกาแฟ ขวดไวน์ หรือช้อนชุป เป็นต้น

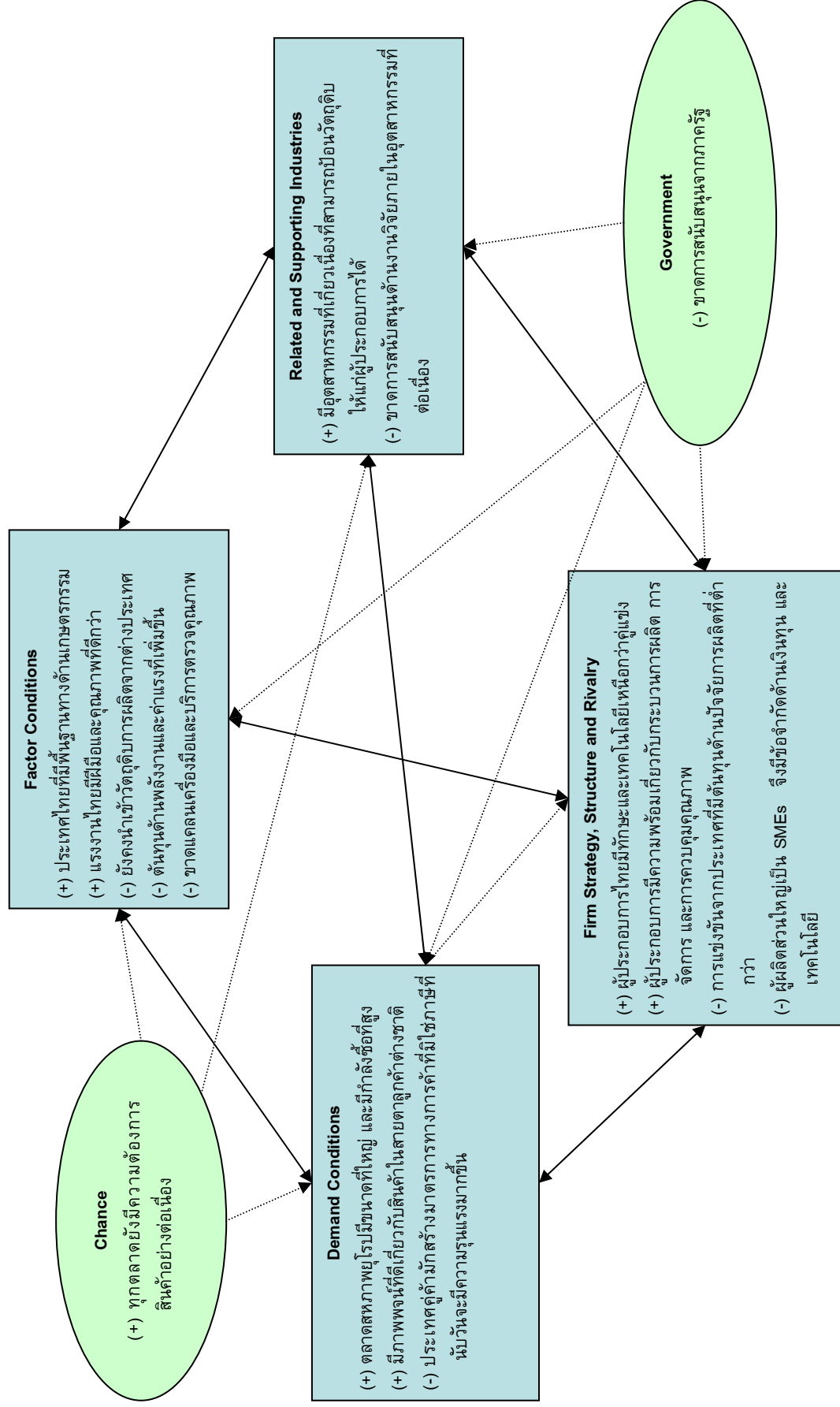
ถ้าผู้ส่งออกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ไม้เพื่อการส่งออก สหภาพยุโรปกำหนดให้วัสดุบรรจุภัณฑ์ไม้ได้แก่ ลังไม้แบบโปร่ง (crating) ก่อไม้ (packing block) ถังไม้ (drums) ไม้รองรับสินค้า (pallet) วัสดุไม้กันกระแทก (dunnage) ลังไม้แบบทึบ (case) ไม้รองมุมกันกระแทก (pallet collars) ไม้รองลาก (skids) และ load boards ต้องผ่านการ treatment เพื่อป้องกันศัตรูพืช ได้แก่อบด้วยความร้อน (heat treatment) ต้องผ่านวิธีการอบด้วยความร้อน จนแกนกลางของไม้ได้รับความร้อนไม่น้อยกว่า 56 องศาเซลเซียส เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 30 นาที และวิธีรมด้วยเมทิลโบรไมด์ (Methyl Bromide Fumigation) ต้องผ่านการรมตามอุณหภูมิ อัตราเวลา และความเข้มข้นตามที่กำหนดนอกจากนี้ยังสามารถใช้วิธีอื่นๆ ได้ เช่น วิธีอัดน้ำยาวิธีฉายรังสี และวิธีควบคุมบรรยากาศ เป็นต้น ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบของไทยคือ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ

**6.5) บทวิเคราะห์ศักยภาพของ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป (SWOT ANALYSIS) กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์**

**ตารางที่ 6.12 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์**

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>★ เอกลักษณะเฉพาะตัวและความโดดเด่นของ “อาหารไทย”</li> <li>★ ภูมิประเทศและภูมิอากาศเอื้ออำนวยในการผลิต วัตถุดิบ</li> <li>★ ผู้ผลิตมีประสบการณ์และเทคโนโลยีที่พึ่งพาตัวเองได้มาก</li> <li>★ แรงงานมีฝีมือดี ได้รับการยอมรับ</li> <li>★ มาตรฐานและระบบการจัดการของโรงงานส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ ยังคงต้องนำเข้าวัตถุดิบมาเพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออก</li> <li>☒ ค่าจ้างแรงงานสูงขึ้นมาก ทำให้ต้องใช้แรงงานต่างด้าวจากประเทศเพื่อนบ้าน</li> <li>☒ ขาดแคลนเครื่องมือและบริการตรวจคุณภาพ</li> <li>☒ อุตสาหกรรมโดยมากมักเป็น SMEs โดยมีข้อจำกัดด้านเงินทุน มีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี (Know How) ข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการ ข้อจำกัดด้านความชำนาญในการเจาะและทำตลาดต่างประเทศ</li> <li>☒ ขาดการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอและต่อเนื่อง</li> </ul>
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรคหรือภัยคุกคาม (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ นานาประเทศตระหนักถึงความมีเอกลักษณ์ของอาหารไทย</li> <li>✓ ขนาดของตลาดยุโรปที่มีขนาดใหญ่และกำลังซื้อที่อยู่ในระดับสูง</li> <li>✓ โอกาสในการเพิ่มศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดยุโรปโดยใช้เวทีการเจรจาข้อตกลงการเปิดเสรีทางการค้าระหว่าง ASEAN-EU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☹️ มาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีมีแนวโน้มทวีความเข้มงวดสูงขึ้น เช่น มาตรฐานทางด้านความปลอดภัย มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม มาตรฐานด้านแรงงาน เป็นต้น</li> <li>☹️ ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นอันเนื่องมาจากการถีบตัวสูงขึ้นของราคาพลังงาน</li> </ul>

**Diamond Model วิเคราะห์การมีอุตสาหกรรมอาหาร**



## 6.6) การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารโดย DIAMOND MODEL FRAMEWORK ของ PORTER (1990)

### Internal Factors

#### 1. Factor Condition

(+) ประเทศไทยที่มีพื้นฐานทางด้านเกษตรกรรม ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงในการผลิตอาหารและการส่งออก เนื่องจาก มีผลผลิตที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูป และกระบวนการผลิตได้อย่างหลากหลายและต่อเนื่อง

(+) แรงงานไทยมีฝีมือและคุณภาพที่ดีกว่า อีกทั้งยังมีจำนวนที่มากกว่าอีกด้วย

(-) ยังคงนำเข้าวัตถุดิบการผลิตจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการเกษตรแปรรูปบางรายการ ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารยังคงพึ่งพาดตลาดวัตถุดิบต่างประเทศ และได้รับประโยชน์จากการผลิตไม่ได้มากเท่าที่ควร

(-) ต้นทุนด้านพลังงานและค่าแรงที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

(-) ขาดแคลนเครื่องมือและบริการตรวจคุณภาพในอุตสาหกรรมอาหาร กล่าวคือ ในการตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือและบริการภายในประเทศยังไม่เป็นที่ยอมรับจากประเทศคู่ค้า ทำให้ผู้ประกอบการต้องส่งสินค้าไปตรวจในต่างประเทศ ซึ่งมีต้นทุนที่สูงมาก

#### 2. Demand Condition

(+) ตลาดสหภาพยุโรปมีขนาดใหญ่ และมีกำลังซื้อที่สูง

(+) มีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้าในสายตาลูกค้าต่างชาติในอุตสาหกรรมอาหาร เช่น เอกลักษณ์ความโดดเด่นในด้านรสชาติ

(-) ประเทศคู่ค้ามักสร้างมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษี ที่นับวันจะมีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถปรับตัวได้ทันตามมาตรการดังกล่าว ซึ่งมีความละเอียด ซับซ้อนค่อนข้างมาก อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มต้นทุนให้แก่ผู้ประกอบการอีกด้วย ทำให้ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการลดลง เช่น ปัญหาคุณภาพมาตรฐาน (Quality and Standards) ของผลิตภัณฑ์ ปัญหาสิ่งแวดล้อม (Environment Issues) ปัญหาสิทธิมนุษยชน (Human Rights) และ ปัญหาสวัสดิภาพของสัตว์ (Animal Welfare) เป็นต้น

#### 3. Firm Strategy Structure Rivalry

(+) ผู้ประกอบการไทยมีทักษะและเทคโนโลยีเหนือกว่าคู่แข่ง มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย โดยเฉพาะโรงงานขนาดใหญ่เพื่อการส่งออก มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

(+) ผู้ประกอบการมีความพร้อมเกี่ยวกับกระบวนการผลิต การจัดการ และการควบคุมคุณภาพ

(-) การแข่งขันจากประเทศที่มีต้นทุนด้านปัจจัยการผลิตที่ต่ำกว่า อาทิ มีวัตถุดิบและค่าแรงต่ำกว่าซึ่งส่งผลให้ความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ของประเทศไทยถูกกระทบได้

(-) ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็น SMEs จึงมีข้อจำกัดด้านเงินทุน และเทคโนโลยี ที่จะสามารถเข้าถึง หรือนำมาใช้ในกระบวนการผลิตได้ ทำให้ผู้ประกอบการบางรายมีการใช้กระบวนการผลิตที่มีต้นทุนสูงกว่าคู่แข่งในบางราย

#### 4. Related & Supporting Industry

(+) มีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องที่สามารถป้องกันวัตถุดิบให้แก่ผู้ประกอบการได้ ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศที่เป็นประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้เป็นการช่วยเพิ่มศักยภาพในการผลิตอาหาร พัฒนา และช่วยเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันตลาดโลกได้อย่างต่อเนื่อง

(-) ขาดการสนับสนุนด้านงานวิจัยภายในอุตสาหกรรมที่ต่อเนื่อง ทำให้ในการผลิตสินค้าบางรายการยังไม่มีพัฒนาเท่าที่ควร

#### External Factors

##### 1. Chance

(+) ทุกตลาดยังมีความต้องการสินค้าอย่างต่อเนื่องในทุกผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอาหาร หรืออีกนัยหนึ่ง ผลิตภัณฑ์อาหารในตลาดโลกยังคงได้รับความต้องการอย่างต่อเนื่องเนื่องจากอาหารเป็นสินค้าที่จำเป็นในทุกชนชาติ

##### 2. Government

(-) ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ พบว่า ภาครัฐยังให้การสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารไม่มากเท่าที่ควร เช่น การเข้าถึงเงินทุน และเทคโนโลยีในกระบวนการการผลิต

### 6.7) ข้อเสนอแนะในการเจรจา

ประเด็นเสนอแนะเพื่อใช้ในการเจรจาจะประกอบด้วยสาระสำคัญสองส่วนคือ ส่วนที่ว่าด้วยมาตรการภาษี และส่วนที่สองที่ว่าด้วยมาตรการที่มีใช้ภาษี

### การเจรจาในส่วนของมาตรการภาษี

ด้วยมาตรการทางภาษีที่สหภาพยุโรปกำหนดภาษีนำเข้าสำหรับสินค้าในกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์ดังได้แสดงไว้ในตารางที่ 6.11 นั้น การเจรจาเพื่อลดภาษีโดยเน้นสินค้าส่งออกที่ถูกเก็บภาษีซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 983 รายการจาก 1,159 รายการ ซึ่งคิดเป็นมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 951.44 ล้านดอลลาร์ สรอ. จะทำให้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อผู้ประกอบการไทยในการช่วยลดต้นทุนในการประกอบการลง และก่อให้เกิดโอกาสในการผันทรัพยากรการเงินส่วนที่ประหยัดได้จากการที่ไม่ต้องเสียภาษีนำเข้าไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและทำให้ได้มาตรฐานการส่งออกไปยังสหภาพยุโรป

### การเจรจาในส่วนของมาตรการที่มีใช้ภาษี

ผู้ประกอบการ SMEs ของไทยในกลุ่มอาหาร โดยส่วนใหญ่ยังเป็น SMEs ที่มีขนาดเล็กกว่า 150,000 ราย SMEs เหล่านี้ยังคงมีข้อจำกัดในด้านเงินทุน ด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการลดต้นทุน ด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่ ประเด็นเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล ในการเจรจาจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป ภาครัฐจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงข้อจำกัดต่างๆ ข้างต้น เป็นไปสู่อะไรก็ตามในการขอความช่วยเหลือทางเทคนิคต่างๆ อาทิเช่น การตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเป็นไปได้ในการที่มีห้องทดลองตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ก่อนส่งออกที่รับรองมาตรฐาน (Certified) โดยสหภาพยุโรป เป็นต้น

สำหรับมาตรฐานความปลอดภัย มาตรฐานสุขอนามัย มาตรฐานสิ่งแวดล้อม มาตรฐานด้านแรงงานนั้น โอกาสที่สหภาพยุโรปจะขยายระยะเวลาในการปรับตัวโดยลดความเข้มงวดของข้อกำหนดลงในช่วงเริ่มแรกอาจจะเป็นไปได้ยาก เพราะเป็นเรื่องที่กระทบต่อคุณภาพชีวิตและสุขอนามัยของประชากรในสหภาพยุโรปโดยตรง ดังนั้นผู้ประกอบการไทยหรือไม่ว่าจะเป็นชาติใดๆ คงจะไม่มีทางเลือกมากนักนอกจากจะศึกษากฎระเบียบ มาตรฐาน ข้อกำหนด และปรับตัวให้บรรลุข้อกำหนดในมาตรฐานต่างๆ ตามที่กำหนด (Compliance) โดยเร็วที่สุด การที่จะทำเช่นนั้นได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งยวดที่จะต้องอาศัยความช่วยเหลือจากภาครัฐในด้านการเป็นแหล่งข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการโดยเฉพาะที่เป็นรายย่อย ผ่านทางช่องทางสื่อสารต่างๆ อาทิเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น





## บทที่ 7

### กรณีศึกษา กลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

#### 7.1) โครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรม

ในปี 2549 อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีการผลิตรวมกันคิดเป็นมูลค่าประมาณ 172.7 พันล้านบาท หรือร้อยละ 4.26 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ โดยมีอัตราเติบโตจากปี 2548 ประมาณร้อยละ 11.04 ในจำนวนนี้ มีการผลิตจากผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นมูลค่าประมาณ 19,437 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของทั้งอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม ผลผลิตจาก SMEs นี้คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.47 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเท่านั้น (ตารางที่ 7.1)

ตารางที่ 7.1 การผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ปี	มูลค่าการผลิตของ อุตสาหกรรม (ล้านบาท)	มูลค่าการผลิตของ SMEs (ล้านบาท)1/	%Δ	GDP (ล้านบาท)2/
2548	155,517 (4.03)	17,505 (0.45)	n/a	3,855,111
2549	172,688 (4.26)	19,437 (0.47)	11.04	4,052,006

ที่มา : 1/สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2/ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละการผลิตต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

การผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเข้มข้น และโดยส่วนใหญ่เป็นการผลิตตามความต้องการของบริษัทข้ามชาติที่มาลงทุนในประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มตามความเชื่อมโยงในการผลิต ได้ดังนี้

1. อุตสาหกรรมขั้นต้น (upstream) ผลิตสินค้าสำหรับการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เวเฟอร์ สายไฟฟ้า เป็นต้น

2. อุตสาหกรรมขั้นกลาง (midstream) ผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เช่น แผงวงจรรวม ไดโอด ทรานซิสเตอร์ เป็นต้น
3. อุตสาหกรรมขั้นปลาย (downstream) ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการใช้งานในครัวเรือน และ/หรือ ในอุตสาหกรรม

เมื่อพิจารณาลักษณะการผลิตและชนิดของผลิตภัณฑ์แล้ว จะเห็นว่า อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างที่สำคัญ ดังนี้

### ลักษณะสินค้า

เครื่องใช้ไฟฟ้า: สินค้ามีความหลากหลาย แล้วแต่ประเภทของการใช้งาน เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องเสียง เตารีด เครื่องซักผ้า เป็นต้น

อิเล็กทรอนิกส์: เป็นสินค้าที่นำไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ต่อไป เช่น เซมิคอนดักเตอร์ ฮาร์ดไดรฟ์ แผงวงจรรวม (IC) PCB และคอมพิวเตอร์

### ลักษณะการผลิต

เครื่องใช้ไฟฟ้า: ต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่นอกเหนือจากเทคโนโลยีเป็นส่วนประกอบที่หลากหลาย ทำให้มีความเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมอื่นมาก เช่น วัสดุบรรจุภัณฑ์

อิเล็กทรอนิกส์: เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ปัจจัยทุนเข้มข้น (capital intensive) ใช้ปัจจัยการผลิตในประเทศไทย (local content) ในสัดส่วนที่น้อยมาก และยังคงจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบและเทคโนโลยีจากต่างชาติ<sup>1</sup> การลงทุนสูง ผู้ประกอบการข้ามชาติมักใช้ประเทศไทยเป็นฐานในการผลิต เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น มีต้นทุนค่าแรงต่ำ เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีระบบขนส่งที่ดี สามารถเชื่อมโยงภูมิภาคนี้กับประเทศจีน ซึ่งเป็นทั้งแหล่งแรงงานและตลาดที่ใหญ่ และมีสิทธิประโยชน์บางประการจากหน่วยงานส่งเสริมการลงทุน (BOI) เช่น ต่างชาติสามารถเป็นเจ้าของกิจการได้ 100% เป็นต้น

เมื่อลักษณะการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างมีความหลากหลาย และเฉพาะตัว จึงมีการแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมย่อย (product clusters) ในการผลิตสินค้าประเภทนี้ ดังนี้

<sup>1</sup> สัดส่วนของการใช้ปัจจัยการผลิตนี้ค่อนข้างหลากหลายตามแต่ชนิดของสินค้า เช่น กรณีผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์นำเข้าทั้งวัตถุดิบ และเครื่องจักรรวมกันร้อยละ 50 ของปัจจัยการผลิตทั้งหมด หรือ กรณีการผลิต Breaker Transfer ต้องนำเข้าวัตถุดิบร้อยละ 60 ส่วนเครื่องจักรนำเข้าร้อยละ 90 โดยเหตุที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นเพราะประเทศไทยไม่มีปัจจัยการผลิตที่ตรงตามเงื่อนไขของการผลิตนั้นๆ (ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ)

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์โทรคมนาคม เช่น โทรศัพท์
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์
3. กลุ่มชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์
4. กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน เช่น โทรทัศน์ เครื่องเสียง เครื่องเล่น VDO VCD และ DVD
5. กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในอุตสาหกรรม เช่น มอเตอร์ สายไฟฟ้า หม้อแปลง
6. กลุ่มอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์

ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ มีผู้นำตลาดสำคัญ คือ บริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท มินิแบ ไทย จำกัด บริษัท ฟิลิปส์ เซมิคอนดักเตอร์ (ประเทศไทย) ส่วนผู้ประกอบการสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามักมีขนาดกลางและเล็ก โดยสินค้าที่ผลิตในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

- เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น พัดลม หม้อหุงข้าว ตู้เย็น วิทยุ เป็นต้น
- อุปกรณ์ในอุตสาหกรรม เช่น คอมพิวเตอร์ หม้อแปลงไฟฟ้า
- ส่วนประกอบและชิ้นส่วน เช่น มอเตอร์พัดลม แผงวงจรไฟฟ้า เป็นต้น

การสำรวจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ระบุว่าผู้ประกอบการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2549 ส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก คือ มีจำนวน 2,092 ราย หรือร้อยละ 89 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด แต่มีการจ้างงานเพียงร้อยละ 22 ของ การจ้างงานทั้งหมดในกลุ่มนี้ (คือ 64,928 คน) ซึ่งเมื่อพิจารณาสัดส่วนของการจ้างงานแล้ว จะเห็นว่า การจ้างงานส่วนใหญ่อยู่ในวิสาหกิจขนาดใหญ่ซึ่งมีถึง 234,169 คน หรือร้อยละ 78 ของการจ้างงานทั้งหมด (ตารางที่ 7.2)

**ตารางที่ 7.2 จำนวนผู้ประกอบการและการจ้างงานในการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า พ.ศ. 2549**

ขนาดกิจการ	จำนวนผู้ประกอบการ	จำนวนการจ้างงาน
ขนาดใหญ่	135 (5.76)	234,169 (78.29)
ขนาดกลาง	118 (5.03)	30,365 (10.15)
ขนาดเล็ก	2,092 (89.21)	64,928 (21.71)
<b>รวม</b>	<b>2,345 ราย</b>	<b>299,097 คน</b>

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ สัดส่วน

## 7.2) การค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรม

เครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลุ่มสินค้าที่จัดว่า สามารถสร้างรายได้จากการส่งออกให้กับประเทศไทยได้สูงที่สุด โดยเมื่อพิจารณาจากรายการส่งออก 50 รายการแรก จะพบรายการสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น 15 รายการ ซึ่งรวมกันแล้วมีมูลค่าส่งออกประมาณ 1,522 พันล้านบาท (หรือราว 46 พันล้านดอลลาร์ สรอ.) คิดเป็นสัดส่วน ประมาณ 1 ใน 3 ของการส่งออกทั้งหมดของไทย (ตารางที่ 7.3) ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในระหว่างปี 2547 – 50 ในอัตราร้อยละ 9 ต่อปี นับเป็นอัตราที่สูงกว่าการขยายตัวของสินค้าส่งออกทั้งหมดในช่วงเวลาเดียวกัน

สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่ไทยส่งออกสูงสุด คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ ซึ่งมีมูลค่าส่งออกรวมในปี 2550 ประมาณ 596 พันล้านบาท เติบโตโดยเฉลี่ยในช่วงปี 2547 – 50 ในอัตราร้อยละ 17 ต่อปี รองลงมา คือ แผงวงจรไฟฟ้า เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบอื่นๆ และเครื่องปรับอากาศ ซึ่งหากแยกพิจารณาสินค้าเป็นกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าแล้ว จะพบว่า **เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องตัดต่อและป้องกันวงจรไฟฟ้า เต้าอบไมโครเวฟ และเครื่องซักผ้า** เป็นสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกค่อนข้างสูง ส่วนเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ และเครื่องเล่นวีดีโอและอุปกรณ์นั้น แม้จะมีมูลค่าส่งออกรวมกันประมาณ 130 ล้านบาท แต่ก็กลับมีมูลค่าการส่งออกลดลง (ตารางที่ 7.3)

สินค้าที่อยู่มาศึกษาในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในที่นี้ คือ สินค้าในกลุ่ม HS code 85 และ 84 บางรายการได้แก่ 8413, 8414, 8415, 8418, 8419, 8421, 8422, 8450 และ 8471 ซึ่งจะพบว่า ตลาดสำคัญของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย คือ ภูมิภาคอาเซียน รองลงมาคือ สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา สำหรับปี 2550 ตลาดเหล่านี้เป็นแหล่งรองรับสินค้าจากไทยในสัดส่วนร้อยละ 23.5, 16.8, 14.1, และ 13.9 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเฉพาะสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่า ไทยส่งออกไปสหภาพยุโรป มีมูลค่ารวมประมาณ 2,457 ล้านดอลลาร์ สรอ. คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 16.8 ของการส่งออกของไทยทั้งหมด และเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 8.5 ในช่วงปี 2547 – 50 (ตารางที่ 7.4) และนำเข้ารวมทั้งสิ้น 734 ล้านดอลลาร์ สรอ. (ตารางที่ 7.5) ทำให้โดยสุทธิแล้ว ไทยอยู่ในสถานะการเกินดุลการค้ากับสหภาพยุโรปในการค้าสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นมูลค่า 1,713 ล้านดอลลาร์ สรอ. (

ตารางที่ 7.6)

**ตารางที่ 7.3 มูลค่าส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของไทย ใน 50 อันดับ  
ของรายการที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุด ปี 2547 – 50**

อันดับ ที่	สินค้า	มูลค่าส่งออก (พันล้านบาท)				เติบโตเฉลี่ย ปี 46 - 50	สัดส่วน 2550
		2547	2548	2549	2550		
1	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	368.9	474.4	565.8	596.0	17.34	11.37
3	แผงวงจรไฟฟ้า	196.4	238.5	267.6	278.0	12.27	5.30
11	เครื่องใช้ไฟฟ้าและ ส่วนประกอบอื่น	73.9	88.3	95.5	126.3	19.57	2.41
14	เครื่องปรับอากาศและ ส่วนประกอบ	79.9	87.3	87.5	110.3	11.31	2.10
16	เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และ ส่วนประกอบ	129.5	125.5	131.5	105.9	-6.49	2.02
32	วงจรพิมพ์	52.4	50.8	39.1	40.1	-8.56	0.76
33	ตู้เย็น ตู้แช่แข็งและ ส่วนประกอบ	27.3	32.9	36.0	39.7	13.29	0.76
35	อุปกรณ์กึ่งตัวนำ ทรานซิสเตอร์และไดโอด	43.5	32.9	37.9	33.6	-8.28	0.64
37	หม้อแปลงไฟฟ้าและ ส่วนประกอบ	32.6	29.9	32.2	32.1	-0.45	0.61
41	เครื่องโทรสาร โทรศัพท์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	42.7	41.8	40.2	29.1	-12.03	0.55
43	เครื่องตัดต่อและป้องกัน วงจรไฟฟ้า	20.0	23.8	26.6	28.8	12.96	0.55
44	เตาอบไมโครเวฟและ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความ ร้อน	22.1	25.4	26.1	27.1	6.96	0.52
45	มอเตอร์และเครื่องกำเนิด ไฟฟ้า	26.3	27.9	26.6	26.8	0.71	0.51
48	เครื่องวีดีโอ เครื่องเสียง อุปกรณ์และส่วนประกอบ	37.3	34.6	33.4	24.2	-13.42	0.46
49	เครื่องซักผ้าและเครื่องซัก แห้งและส่วนประกอบ	15.2	17.7	21.6	23.8	16.28	0.45
<b>รวมเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าและ อิเล็กทรอนิกส์ใน 50 รายการแรก</b>		<b>1,168.1</b>	<b>1,035.4</b>	<b>1,467.6</b>	<b>1,521.8</b>	<b>9.22</b>	<b>29.03</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>		<b>3,873.7</b>	<b>4,438.7</b>	<b>4,937.4</b>	<b>5,242.0</b>	<b>6.17</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

### ตารางที่ 7.4 ตลาดส่งออกสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

ประเทศ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.)		สัดส่วนปี 2550	อัตราเติบโตเฉลี่ยปี 2547 – 50 (ร้อยละ)
	2547	2550		
อาเซียน	1,654	3,439	23.47	20.08
ญี่ปุ่น	1,626	2,072	14.14	6.24
สหรัฐ	1,982	2,044	13.95	0.77
ยุโรป	1,774	2,457	16.77	8.49
ประเทศอื่น	2,367	4,642	31.68	18.34
ส่งออกรวม	4,904	14,655	100	

ที่มา: Global Trade Atlas

หมายเหตุ: มูลค่าการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าจาก HS code 8413 8414 8415 8419 8421 8422 8450 8509 8516 8518 8519 8521 8525 8527 8528 8529 และ 8548

### ตารางที่ 7.5 แหล่งที่มาของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไทยนำเข้า

ประเทศ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.)		สัดส่วนปี 2550	อัตราเติบโตเฉลี่ยปี 2547 – 50 (ร้อยละ)
	2547	2550		
อาเซียน	743.54	872.74	15.47	4.09
ญี่ปุ่น	1,060.42	1,124.21	19.93	1.47
สหรัฐ	303.98	352.46	6.25	3.77
ยุโรป	621.78	734.34	13.02	4.25
ประเทศอื่นๆ	2,173.85	2,557.75	45.34	4.15
นำเข้ารวม	4,903.57	5,641.49	100	

ที่มา: Global Trade Atlas

หมายเหตุ: มูลค่าการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าจาก HS code 8413 8414 8415 8419 8421 8422 8450 8509 8516 8518 8519 8521 8525 8527 8528 8529 และ 8548

ตารางที่ 7.6 การส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยไปยังตลาดสหภาพยุโรป (HS Code 2007 และหน่วยล้านดอลลาร์ สรอ.)

ปี	สหภาพยุโรป			สหพันธรัฐเยอรมนี			สาธารณรัฐเช็ก			โปแลนด์		
	ส่งออก	นำเข้า	ดุลการค้า	ส่งออก	นำเข้า	ดุลการค้า	ส่งออก	นำเข้า	ดุลการค้า	ส่งออก	นำเข้า	ดุลการค้า
	2,499.85	500.90	84.30	146.97			3.60	0.60	6.58	1.06		
2546	(4.41)*	(0.86)**	1,998.95	(0.11)*	(0.33)**	-62.67	(0.27)*	(0.02)**	3.00	(0.15)*	(0.04)**	5.53
	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
2547	(2.24)*	(0.83)**	1,152.57	(0.18)*	(0.34)**	-72.79	(0.33)*	(0.01)**	7.02	(0.17)*	(0.02)**	9.04
	-29.05	23.97	54.96	38.41			112.45	5.51	51.38	-12.30		
2548	(4.12)*	(0.82)**	3065.92	(0.25)*	(0.42)**	-141.30	(0.29)*	(0.01)**	10.07	(0.40)*	(0.02)**	26.84
	114.53	18.97	-0.09	33.62			47.17	87.64	179.13	6.14		
	4,165.57	742.26	120.81	323.51			8.40	16.02	41.11	1.77		
2549	(4.15)*	(0.8)**	3,423.30	(0.14)*	(0.46)**	-202.70	(0.24)*	(0.2)**	-7.61	(0.43)*	(0.02)**	39.34
	9.49	0.47	-7.44	19.02			-25.33	1257.57	47.76	79.76		
	2,457.36	734.18	169.35	259.90			19.11	14.39	93.51	1.55		
2550	(2.24)*	(0.75)**	1,723.18	(0.21)*	(0.36)**	-90.55	(0.35)*	(0.13)**	4.72	(0.80)*	(0.01)**	91.95
	-41.01	-1.09	40.17	-19.66			127.40	-10.17	127.46	-12.09		

ที่มา : Global Trade Atlas

หมายเหตุ: มูลค่าการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าจาก HS code 8413 8414 8415 8419 8421 8422 8450 8509 8516 8518 8519 8521 8525 8527 8528 8529 และ 8548

### สินค้ากลุ่มคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์

สหภาพยุโรปนำเข้าสินค้ากลุ่มคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์จากประเทศสมาชิก และ ประเทศที่มีใช้สมาชิก ในสัดส่วนร้อยละ 57 และ 43 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาเฉพาะประเทศที่ไม่ใช่สมาชิกนั้น สหภาพยุโรปนำเข้าจากจีนมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 27.7 พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ ตามด้วยจากประเทศสหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ ใต้หวัน และไทย คิดเป็นมูลค่า 5.2, 2.7, 2.4 และ 2.1 พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ ตามลำดับ โดยในปี 2550 นั้น มีประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นที่เป็นผู้ส่งออกสินค้ากลุ่มคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ให้แก่สหภาพยุโรปที่สำคัญ คือ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ดังมีรายละเอียดมูลค่าสินค้าที่เข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป ปรากฏในตารางที่ 7.7 อย่างไรก็ตามก็ดี ในช่วงปี 2548 – 50 นั้น มูลค่าการส่งออกสินค้าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ของไทยไปตลาดสหภาพยุโรปโดยรวมนั้น ลดลงไปประมาณร้อยละ 4.8 ต่อปี และสวนทางกับการเคลื่อนไหวของการส่งออกสินค้าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ของไทยไปยังตลาดโลก

เมื่อประเทศไทยเป็นผู้ส่งสินค้าสำคัญอันดับที่ 5 จากผู้ส่งออกที่มีใช้สมาชิกทั้งหมดแล้ว จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ลักษณะสินค้าที่เข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปมีความเหมือนหรือแตกต่างจากของประเทศคู่แข่งต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วหรือไม่ ในที่นี้ สินค้าที่ถูกจัดกลุ่มใน HS รหัส 8471 ประกอบด้วยสินค้าสำคัญ 5 รายการ คือ

1. เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาน้ำหนักไม่เกิน 10 กิโลกรัม (HS 8471 30)
2. เครื่องคอมพิวเตอร์ชนิดอื่นที่มีใช้แบบพกพา (HS 8471 50)
3. อุปกรณ์ประกอบ เช่น คีย์บอร์ด (HS 8471 60)
4. อุปกรณ์บันทึกความจำ เช่น ฮาร์ดดิสก์ (HS 8471 70)
5. ส่วนประกอบอื่นๆ ของเครื่องคอมพิวเตอร์ (HS 8471 80)

สัดส่วนการส่งออกสินค้าในกลุ่มคอมพิวเตอร์ของไทย ส่วนใหญ่คือ “อุปกรณ์บันทึกความจำ เช่น ฮาร์ดดิสก์” ซึ่งมีมูลค่า 1.7 พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 80 ของการส่งออกสินค้ากลุ่มนี้ไปยังสหภาพยุโรป ซึ่งจากตารางที่ 7.7 จะเห็นว่า มีประเทศที่พึ่งพาการส่งออก “อุปกรณ์บันทึกความจำ” ไปตลาดสหภาพยุโรปเช่นเดียวกับไทย คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และเกาหลีใต้ ส่วนประเทศจีนนั้น จะเห็นว่า สินค้าส่งออกส่วนใหญ่ คือ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ซึ่งมีสัดส่วนประมาณ 64% ของการส่งออกสินค้าคอมพิวเตอร์ไปสหภาพยุโรป ในขณะที่สินค้าอุปกรณ์บันทึกความจำ เช่น ฮาร์ดดิสก์นั้น มีสัดส่วนเพียง 10% เท่านั้น ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ไทยกับจีนมีการแข่งขันในรายสินค้าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน แต่ไทยมีการแข่งขันในสินค้ากลุ่มเดียวกันหรือคล้ายกัน กับประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยตนเอง



### ตารางที่ 7.7 มูลค่านำเข้าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ของสหภาพยุโรปปี 2550 แยกตามคู่ค้าหลัก

หน่วย ล้านดอลลาร์ สรอ.

ประเทศคู่ค้า	รหัสสินค้า HS						
	8471	847130	847150	847160	847170	847180	847190
จีน	27,659.0	17,771.0	1,984.5	1,513.8	2,607.4	2,264.4	428.8
ญี่ปุ่น	1,431.1	602.3	67.8	180.8	223.0	52.8	131.9
เกาหลีใต้	1,002.9	105.8	23.1	37.1	719.1	24.2	28.4
มาเลเซีย	1,273.0	5.4	120.9	25.0	842.0	156.6	45.0
ฟิลิปปินส์	732.3	69.2	1.6	31.6	583.1	7.6	38.0
สิงคโปร์	2,664.4	16.3	93.5	35.2	2,276.1	183.4	40.7
ไต้หวัน	2,424.0	1,070.4	66.6	166.3	317.5	475.1	180.6
ไทย	2,065.2	1.1	41.9	16.7	1,695.7	187.3	118.5
สหรัฐอเมริกา	5,159.5	316.1	985.6	390.1	1,020.3	1,135.8	570.6
Extra-EU27	47,281.1	20,219.1	3,689.5	2,798.4	10,888.7	5,118.8	1,906.8
Intra-EU27	63,886.4	20,592.5	16,201.3	3,440.3	12,567.2	4,057.8	2,015.8

ที่มา: <http://exporthelp.europa.eu>

หมายเหตุ:

- 8471 **Automatic data-processing machines and units thereof; magnetic or optical readers, machines for transcribing data onto data media in coded form and machines for processing such data, not elsewhere specified or included**
- 8471 30 Portable automatic data-processing machines, weighing not more than 10 kg, consisting of at least a central processing unit, a keyboard and a display
- 8471 50 Processing units other than those of subheading 8471 41 or 8471 49, whether or not containing in the same housing one or two of the following types of unit: storage units, input units, output units
- 8471 60 Input or output units, whether or not containing storage units in the same housing eg: keyboards
- 8471 70 Storage units
- 8471 80 Other units of automatic data-processing machines
- 8471 90 Other

ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปที่นำเข้าสินค้ากลุ่มคอมพิวเตอร์จากไทยมากที่สุดในปี 2550 คือ ประเทศเนเธอร์แลนด์ รองลงมาคือ สหพันธรัฐเยอรมนี และ สหราชอาณาจักร ซึ่งนำเข้าเป็นมูลค่า 1,091, 281 และ 211 พันล้านดอลลาร์ สรอ. ส่วนสาธารณรัฐเช็ก และโปแลนด์นั้น นำเข้าจากไทยเป็นมูลค่าประมาณ 85 และ 16 พันล้านดอลลาร์ สรอ. (ตารางที่ 7.8) โดยประเทศที่ไทยสามารถส่งออกสินค้าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ได้เพิ่มขึ้น คือ เช็ก ฮังการี โปแลนด์ ลัตเวีย และ เอสโตเนีย ซึ่งเป็นสมาชิกใหม่ และ เบลเยียม ออสเตรีย ฟินแลนด์ อิตาลี และกรีซ ซึ่งเป็นสมาชิกเดิม ส่วนสหพันธรัฐเยอรมนีนั้น จะเห็นว่า มูลค่าส่งออกตกลงในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี

ตารางที่ 7.8 มูลค่าสินค้าในกลุ่ม HS 8471 (คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์)  
ที่สมาชิกสหภาพยุโรปนำเข้าจากประเทศไทย

ประเทศ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.)			อัตราเติบโตเฉลี่ย 48-50 (ร้อยละต่อปี)
	2548	2549	2550	
เนเธอร์แลนด์	1,028.35	1,128.52	1,091.05	3.00
เยอรมนี	<b>320.50</b>	<b>284.10</b>	<b>281.21</b>	<b>-6.33</b>
สหราชอาณาจักร	286.69	285.93	211.61	-14.09
ไอร์แลนด์	145.19	43.24	121.13	-8.66
สาธารณรัฐเช็ก	<b>6.61</b>	<b>14.86</b>	<b>85.44</b>	<b>259.53</b>
ฮังการี	28.65	23.05	68.41	54.52
เบลเยียม	49.82	43.00	63.88	13.24
ฝรั่งเศส	88.50	80.80	34.99	-37.12
ออสเตรีย	17.10	11.24	33.83	40.64
สวีเดน	35.40	25.82	25.55	-15.05
โปแลนด์	<b>8.03</b>	<b>4.22</b>	<b>16.34</b>	<b>42.63</b>
โรมาเนีย	12.94	20.56	9.04	-16.43
ฟินแลนด์	4.06	5.17	8.13	41.46
อิตาลี	26.48	30.92	3.91	-61.58
กรีซ	0.75	1.67	3.32	109.90
สเปน	3.54	3.77	3.13	-5.97
ลักเซมเบิร์ก	0.41	0.96	1.44	87.87
เดนมาร์ก	1.89	1.74	1.16	-21.83
สโลวีเนีย	1.28	0.52	0.67	-27.84
ไซปรัส	0.45	0.16	0.44	-1.49
สโลวาเกีย	0.82	0.39	0.15	-57.32
โปรตุเกส	0.01	0.03	0.10	166.75
ลิทัวเนีย	0.28	0.00	0.09	-43.37
เอสโตเนีย	0.01	0.01	0.09	188.07
บัลแกเรีย	2.62	3.40	0.06	-85.05
มัลต้า	0.08	0.19	0.03	-40.96
ลักเซมเบิร์ก <sup>1/</sup>	0.00	0.04	0.01	-83.79
รวม				
EU-25	2,054.93	1,990.34	2,056.12	0.03
EU-27	2,070.49	2,014.31	2,065.22	-0.13

ที่มา: <http://exporthelp.europa.eu>

หมายเหตุ: 1/ อัตราเติบโตปี 2549 – 50

## สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ที่ไทยส่งออกไปยังสหภาพยุโรป 5 อันดับแรก ประกอบด้วย

1. HS 8415 เครื่องปรับอากาศที่ประกอบด้วยพัดลม ซึ่งขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์และมีส่วนที่ใช้สำหรับเปลี่ยนอุณหภูมิและความชื้น รวมถึงเครื่องจักรดังกล่าวที่ไม่สามารถแยกควบคุมความชื้นต่างหากได้ ไทยมีมูลค่าการส่งออกปี 2550 เท่ากับ 1060.46 ล้านดอลลาร์ สรอ.
2. HS 8516 เครื่องทำน้ำร้อนด้วยไฟฟ้าแบบทำน้ำร้อนชั่วขณะที่ใช้ หรือแบบทำน้ำร้อนเก็บสะสม และเครื่องทำความร้อนด้วยไฟฟ้าแบบจุ่ม เครื่องอุปกรณ์ทำความร้อนด้วยไฟฟ้าให้แก่บรรยากาศรอบๆ และเครื่องอุปกรณ์ทำความร้อนด้วยไฟฟ้าให้แก่ดิน เครื่องอุปกรณ์แต่งผม (เช่น เครื่องเป่าผม เครื่องม้วนผม เครื่องทำให้คีมม้วนผมร้อน) และเครื่องอุปกรณ์เป่ามือให้แห้งที่ให้ความร้อนด้วยไฟฟ้า เตารีดไฟฟ้า เครื่องใช้อื่นๆ ที่ให้ความร้อนด้วยไฟฟ้าชนิดที่ใช้ตามบ้านเรือน รวมทั้งตัวต้านทาน สำหรับทำความร้อนด้วยไฟฟ้า นอกจากของตามประเภทที่ 8545 (คาร์บอนอิเล็กโทรด แปรปรณ คาร์บอนใช้กับหลอดไฟ คาร์บอนใช้กับแบตเตอรี่ และของอื่นๆ ทำด้วยกราไฟต์หรือคาร์บอนอื่นๆ มีหรือไม่มีโลหะชนิดที่ใช้ในทางไฟฟ้า) ไทยมีมูลค่าการส่งออกปี 2550 เท่ากับ 164.95 ล้านดอลลาร์ สรอ.
3. HS 8548 เศษและของที่ใช้ไม่ได้ของเซลล์ปฐมภูมิ แบตเตอรี่ปฐมภูมิและหม้อสะสมไฟฟ้า เซลล์ปฐมภูมิที่ใช้แล้ว แบตเตอรี่ปฐมภูมิที่ใช้แล้วและหม้อสะสมไฟฟ้าที่ใช้แล้ว รวมทั้งส่วนประกอบทางไฟฟ้าของเครื่องจักรหรือเครื่องอุปกรณ์ ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น ไทยมีมูลค่าการส่งออกปี 2550 เท่ากับ 86.8 ล้านดอลลาร์ สรอ.
4. HS 8418 ตู้เย็น ตู้แช่แข็ง และเครื่องอุปกรณ์อื่น ๆ สำหรับทำความเย็นหรือทำให้เย็นจนแข็ง ใช้ไฟฟ้าหรือใช้สิ่งอื่นรวมทั้งฮีตปั้ม นอกจากเครื่องปรับอากาศ ตามประเภทที่ 84.15 ไทยมีมูลค่าการส่งออกปี 2550 เท่ากับ 77.4 ล้านดอลลาร์ สรอ.
5. HS 8527 เครื่องรับสำหรับวิทยุโทรศัพท์ วิทยุโทรเลขหรือวิทยุกระจายเสียง ซึ่งในเรือนเดียวกันจะมีเครื่องบันทึกหรือถอดเสียงหรือนาฬิกาประกอบอยู่ด้วยหรือไม่ก็ตาม ไทยมีมูลค่าการส่งออกปี 2550 เท่ากับ 32.65 ล้านดอลลาร์ สรอ.

สินค้าที่ไทยนำเข้าจากสหภาพยุโรป 5 อันดับแรก ประกอบด้วย

1. HS 8413 เครื่องสูบของเหลว จะมีอุปกรณ์สำหรับวัดติดอยู่ด้วยหรือไม่ก็ตาม รวมทั้งเครื่องตักยกของเหลว ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 119.4 ล้านดอลลาร์ สรอ.
2. HS 8419 เครื่องจักร เครื่องจักรโรงงาน หรือเครื่องอุปกรณ์ห้องปฏิบัติการ จะทำความร้อนด้วยไฟฟ้าหรือไม่ก็ตาม (ไม่รวมถึงเตาเผา เตาอบ และเครื่องอุปกรณ์อื่น ตามประเภทที่

85.14) สำหรับใช้กระทำกับวัตถุโดยกรรมวิธีที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนอุณหภูมิ เช่น การทำให้ร้อน การทำให้สุก การย่าง การกลั่น การกลั่นลำดับส่วน การสเตอริไลส์ การพาสเจอไรส์ เครื่องจักรโรงงานชนิดที่ใช้ตามบ้านเรือน เครื่องทำน้ำร้อนแบบทำไอน้ำ การทำให้แห้ง การทำให้ระเหย การทำให้เป็นไอ การควมแน่น หรือการทำให้เย็น นอกจากเครื่องจักรหรือน้ำร้อนชั่วคราวหรือแบบทำน้ำร้อนเก็บสะสมที่ไม่ใช้ไฟฟ้า ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 99 ล้านดอลลาร์ สรอ.

3. HS 8422 เครื่องล้างจาน เครื่องจักรสำหรับทำให้ขวดหรือภาชนะบรรจุอื่น ๆ สะอาดหรือแห้ง เครื่องจักรสำหรับบรรจุ ปิด ผนึกหรือปิดป้ายสลากขวดกระป๋อง กล่อง ถูหรือภาชนะบรรจุอื่น ๆ เครื่องจักรสำหรับหุ้มปลอกขวด กระปุก หลอดและภาชนะบรรจุที่คล้ายกัน เครื่องจักรอื่น ๆ ที่ใช้ในการบรรจุหรือห่อหุ้ม (รวมถึงเครื่องห่อหุ้มแบบฮีตซริงก์) รวมทั้งเครื่องจักรสำหรับบรรจุเครื่องดื่มอัดลม ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 93.8 ล้านดอลลาร์ สรอ.

4. HS 8414 เครื่องสูบลม หรือสูบลมสุญญากาศ เครื่องอัดลมหรืออัดก๊าซอื่น ๆ และพัดลม รวมทั้งเครื่องระบายอากาศหรือเครื่องหมุนเวียนอากาศที่มีพัดลมประกอบรวม อยู่ด้วยจะมีตัวกรองติดอยู่ด้วยหรือไม่ก็ตาม ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 66.4 ล้านดอลลาร์ สรอ.

5. HS 8421 เครื่องเซ็นตริฟิวจ์ รวมถึงเครื่องทำให้แห้งโดยวิธีหมุนเหวี่ยง เครื่องจักรหรือเครื่องอุปกรณ์ที่ใช้กรองของเหลวหรือก๊าซหรือทำให้ของเหลว หรือก๊าซบริสุทธิ์ ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 56.6 ล้านดอลลาร์ สรอ.

เมื่อพิจารณารายการสินค้าส่งออกหลักของประเทศไทยใน 5 อันดับแรก พบว่า ประเทศที่มีใช้สมาชิกสหภาพยุโรปที่ส่งสินค้ารายการเดียวกันกับไทยไปสหภาพยุโรป ที่สำคัญ คือ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา ตุรกี ฮองกง และ อินโดนีเซีย (ตารางที่ 7.9)

จีน เป็นประเทศที่ส่งออกสินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าให้กับสหภาพยุโรปเป็นอันดับหนึ่งในสินค้าหลายชนิด เมื่อเทียบกับประเทศที่มีใช้สมาชิกสหภาพยุโรปด้วยกัน เช่น เครื่องปรับอากาศมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 37 และเครื่องทำน้ำร้อนด้วยไฟฟ้า มีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 69 เป็นต้น โดยเมื่อพิจารณาเฉพาะรายการที่ไทยมียอดการส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรกนั้น จะเห็นว่า จีนเองมีการเติบโตของมูลค่าส่งออกในสินค้ากลุ่มเครื่องปรับอากาศไม่สูงนัก คือ เพียงร้อยละ 1.5 เท่านั้น ส่วนของรายการที่มีการเติบโตสูงคือ แบทเตอร์ ตู้เย็น ตู้แช่แข็งต่างๆ และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้แล้ว และเครื่องทำน้ำร้อนด้วยไฟฟ้า ซึ่งมีการเติบโตในอัตราร้อยละ 56, 31 และ 14 ตามลำดับ (ตารางที่ 7.10)

ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสามในสินค้าเครื่องปรับอากาศ โดยที่การผลิตของประเทศไทยมีลักษณะเป็น OEM ประกอบกับประเทศไทยมีระดับเทคโนโลยี กับการวิจัยและการพัฒนาที่ค่อนข้างก้าวหน้ากว่าจีน ดังนั้น สินค้าที่ส่งไปยังตลาดสหภาพยุโรปของไทยมักเป็นสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสูง ในขณะที่จีนครองตลาดสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีระดับไม่สูงนัก จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ไทยมีความสามารถในการส่งออกโดยเปรียบเทียบที่เหนือกว่าจีนหรือไม่ วิธีหนึ่งสำหรับการประเมินว่าประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งสำคัญในตลาดสหภาพยุโรปหรือไม่ คือ การคำนวณดัชนีความสามารถในการส่งออกโดยเปรียบเทียบ (Comparative Export Performance: CEP) โดย Donges (1982) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$CEP_i = \frac{(x_{it}/x_{ic})}{\left(\sum_i x_{it} / \sum_i x_{ic}\right)}$$

โดยที่  $x_{it}$  และ  $x_{ic}$  คือ มูลค่าส่งออกสินค้าชนิดที่  $i$  ของไทย และของประเทศ  $c$  ตามลำดับที่ส่งไปขาย ณ ตลาดเดียวกัน และถ้า CEP มีค่ามากกว่าหนึ่ง แสดงว่า ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าชนิด  $i$  เหนือคู่แข่งในตลาดเดียวกัน แต่ในทางกลับกัน หาก CEP มีค่าน้อยกว่าหนึ่ง แสดงว่า ประเทศคู่แข่งนั้นมีความสามารถในการส่งออกสินค้า  $i$  โดยเปรียบเทียบเหนือกว่าประเทศไทย

ในที่นี้ ได้ทำการคำนวณค่า CEP สำหรับรายสินค้าต่างๆ ที่ไทยส่งออกเป็น 5 อันดับแรกเทียบกับคู่แข่งสำคัญ คือ จีน และ มาเลเซีย และได้ผลการคำนวณดังแสดงในตารางที่ 7.11 ซึ่งปรากฏว่า ไทยมีความสามารถในการส่งออกในตลาดสหภาพยุโรปเหนือกว่าจีนและมาเลเซีย ในสินค้าเครื่องปรับอากาศ (8415) แบตเตอรี่ (8548) และ ตู้เย็น (8418) สำหรับสินค้าเครื่องทำน้ำร้อน (8516) นั้น ไทยมีความสามารถส่งออกเหนือกว่ามาเลเซีย แต่ไม่เหนือไปกว่าจีน และสินค้าเครื่องรับสำหรับวิทยุโทรศัพท์ (8527) ไทยยังด้อยความสามารถในการส่งออกเมื่อเทียบกับทั้งจีนและมาเลเซีย

ผลการคำนวณความสามารถในการส่งออกโดยเปรียบเทียบในสินค้าเครื่องปรับอากาศ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ถ้าประเทศไทยสามารถ segment ตลาด และทำการส่งเสริมอย่างจริงจัง ให้เห็นความแตกต่างในเรื่องคุณภาพสินค้า และในอนาคต เมื่อประเทศไทยสามารถพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐานต่างๆ ของสหภาพยุโรปแล้ว เช่น WEEE เป็นต้น ความสามารถในการเข้าสู่ตลาดยุโรป และความสามารถในการแข่งขันโดยเปรียบเทียบกับจีนในรายสินค้าที่ไทยมีความสามารถในการส่งออกโดยเปรียบเทียบมากกว่าก็จะมีมากขึ้น

ตารางที่ 7.9 ผู้ส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์หลักในตลาดสหภาพยุโรป  
(เฉพาะรายการสินค้าที่ไทยมีมูลค่าส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรก) พ.ศ. 2550

อันดับที่	รหัส HS	ชื่อสินค้า	มูลค่า (ดอลลาร์ สรอ.)	ผู้ส่งออกหลักนอกกลุ่ม EU		
				ประเทศ	มูลค่า (ดอลลาร์ สรอ.)	สัดส่วน
1	8415	เครื่องปรับอากาศ	1,060,460,000	จีน	2,052,447,754	36.92%
				ญี่ปุ่น	1,204,713,981	21.67%
				เกาหลีใต้	327,643,814	5.89%
				มาเลเซีย	287,689,299	5.18%
				สหรัฐอเมริกา	193,554,670	3.48%
				<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>19.08%</b>
2	8516	เครื่องทำน้ำร้อนด้วยไฟฟ้า	164,950,000	จีน	3,968,596,131	68.53%
				สวีตเซอร์แลนด์	513,265,912	8.86%
				ตุรกี	335,112,184	5.79%
				เกาหลีใต้	144,009,898	2.49%
				สหรัฐอเมริกา	130,485,948	2.25%
				<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>2.85%</b>
3	8548	เศษและของที่ใช้ไม่ได้ของเซลล์ปฐมภูมิ แบตเตอรี่ปฐมภูมิและหม้อสะสมไฟฟ้า	86,804,358	จีน	309,559,532	38.90%
				สหรัฐอเมริกา	184,424,280	23.17%
				ญี่ปุ่น	34,317,188	11.35%
				มาเลเซีย	34,317,188	4.31%
				เกาหลีใต้	12,372,836	1.55%
				<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>10.91%</b>
4	8418	ตู้เย็น ตู้แช่แข็ง และเครื่องอุปกรณอื่น ๆ	77,424,848	ตุรกี	1,083,271,753	30.07%
				จีน	1,032,575,043	28.67%
				เกาหลีใต้	555,480,754	15.42%
				สหรัฐอเมริกา	271,311,121	7.53%
				ญี่ปุ่น	140,778,538	3.91%
				<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>2.15%</b>
5	8527	เครื่องรับสำหรับวิทยุโทรทัศน์ วิทยุโทรเลขหรือวิทยุกระจายเสียง	32,655,739	จีน	1,856,107,033	59.48%
				มาเลเซีย	322,678,141	10.34%
				ฮ่องกง	157,405,974	5.04%
				อินโดนีเซีย	118,550,065	3.80%
				ญี่ปุ่น	102,600,691	3.29%
				<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>1.05%</b>

Source: UN Comtrade Database

**ตารางที่ 7.10 มูลค่าส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าบางรายการของประเทศจีน  
ไปตลาดสหภาพยุโรป พ.ศ. 2547 – 50**

HS code	2547	2548	2549	2550	เติบโตเฉลี่ย 2547 – 50 (ร้อยละต่อปี)
8415	1959.70	1578.51	1259.65	2050.00	1.51
8516	2672.79	3061.08	3358.36	3961.95	14.02
8548	82.13	73.37	82.42	309.21	55.57
8418	463.00	601.88	756.01	1031.36	30.60
8527	2018.33	2092.96	1867.10	1839.43	-3.05

ที่มา: <http://exporthelp.europa.eu/>

**ตารางที่ 7.11 ดัชนีความสามารถในการส่งออกโดยเปรียบเทียบของไทย  
กับประเทศคู่แข่งสำคัญในตลาดสหภาพยุโรป**

HS	ไทย - จีน	ไทย – มาเลเซีย
8415	7.16	3.96
8516	0.58	3.16
8548	3.59	2.72
8418	1.04	5.38
8527	0.24	0.11

ที่มา: จากการคำนวณ

**7.3) การค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศเป้าหมายที่ทำการศึกษา**

**สาธารณรัฐเช็ก**

ประเทศไทยส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าไปสาธารณรัฐเช็กประมาณ 20 ล้านดอลลาร์ สรอ. และนำเข้าประมาณ 14 ดอลลาร์ สรอ. ทำให้ไทยเป็นฝ่ายได้เปรียบดุลการค้าเมื่อปี 2550 โดยตลาดสาธารณรัฐเช็กเป็นแหล่งรองรับสินค้าจากไทยประมาณร้อยละ 0.35 ของการส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมด

สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไทยส่งออกไปยังสาธารณรัฐเช็ก 5 อันดับแรก ประกอบด้วย

1. HS 8414 เครื่องสูบลมหรือสูบลมสุญญากาศ เครื่องอัดลมหรืออัดก๊าซอื่น ๆ และพัดลม รวมทั้งเครื่องระบายอากาศหรือเครื่องหมุนเวียนอากาศที่มีพัดลมประกอบรวมอยู่ด้วย จะมีตัวกรองติดอยู่ด้วยหรือไม่ก็ตาม โดยไทยมีมูลค่าการส่งออกปี 2550 ประมาณ 9.1 ล้านดอลลาร์ สรอ.
2. HS 8527 เครื่องรับสำหรับวิทยุโทรศัพท์ วิทยุโทรเลขหรือวิทยุกระจายเสียง ซึ่งในเรือนเดียวกันจะมีเครื่องบันทึกหรือถอดเสียงหรือนาฬิกาประกอบอยู่ด้วยหรือไม่ก็ตาม ไทยมีมูลค่าการส่งออกในปี 2550 ประมาณ 7.1 ล้านดอลลาร์ สรอ.
3. HS 8521 มอเตอร์ไฟฟ้าและเครื่องกำเนิดไฟฟ้า (ไม่รวมถึงชุดเครื่องกำเนิดไฟฟ้า) ไทยมีมูลค่าการส่งออกในปี 2550 ประมาณ 8 ล้านดอลลาร์ สรอ.
4. HS 8529 ส่วนประกอบที่เหมาะสมสำหรับใช้เฉพาะหรือส่วนใหญ่ใช้กับของตามประเภทที่ 85.25 ถึง 85.28 ไทยมีมูลค่าการส่งออกปี 2550 ประมาณ 6.7 ล้านดอลลาร์ สรอ.
5. HS 8415 เครื่องปรับอากาศที่ประกอบด้วยพัดลม ซึ่งขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์และมีส่วนที่ใช้สำหรับเปลี่ยนอุณหภูมิและความชื้น รวมถึงเครื่องจักรดังกล่าวที่ไม่สามารถแยกควบคุมความชื้นต่างหากได้ ไทยมีมูลค่าการส่งออกในปี 2550 ประมาณ 6.5 ล้านดอลลาร์ สรอ.

ในการส่งออกสินค้าเหล่านี้ ไทยมีคู่แข่งสำคัญที่เป็นประเทศนอกกลุ่มสมาชิก คือ ประเทศจีนและญี่ปุ่น ส่วนสมาชิกสหภาพยุโรปที่สาธารณรัฐเช็กนำเข้าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสูงสุด คือ เยอรมนี รองลงมาคือ ออสเตรีย อิตาลี และ สเปน ซึ่งครองส่วนแบ่งมากขึ้นไปตามแต่ชนิดของสินค้า ส่วนคู่แข่งสำคัญที่เป็นสมาชิกใหม่ของสหภาพยุโรป ได้แก่ ฮังการี และ สโลวาเกีย (ตารางที่ 7.12)



ตารางที่ 7.12 คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดสาธารณรัฐเช็ก

อันดับ	รหัส HS	มูลค่า (US\$)	ผู้ส่งออกหลักนอกกลุ่ม EU			ผู้ส่งออกหลักในกลุ่ม EU		
			ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน
1	8414	9,062,931	ญี่ปุ่น	61,815,432	10.28%	เยอรมนี	193,545,816	32.20%
			จีน	38,173,938	6.35%	อิตาลี	64,766,928	10.78%
			สหรัฐฯ	26,609,538	4.43%	เนเธอร์แลนด์	42,279,257	7.03%
			บราซิล	5,768,943	0.96%	เบลเยียม	28,659,676	4.77%
			อินเดีย	2,709,081	0.45%	ฝรั่งเศส	21,900,080	3.64%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>1.51%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>22.47%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>58.42%</b>
2	8527	7,074,075	จีน	45,537,665	21.14%	โปรตุเกส	39,579,302	18.37%
			ฮ่องกง	5,574,497	2.59%	สหราชอาณาจักร	28,096,529	13.04%
			มาเลเซีย	3,039,193	1.41%	เนเธอร์แลนด์	24,764,850	11.49%
			เกาหลีใต้	671,407	0.31%	เยอรมนี	22,789,891	10.58%
			สหรัฐฯ	289,756	0.13%	สโลวาเกีย	13,246,504	6.15%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>3.28%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>25.58%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>59.63%</b>
3	8521	795,826	จีน	31,650,665	21.67%	ฮังการี	29,627,250	20.29%
			อินโดนีเซีย	13,165,360	9.01%	สโลวาเกีย	23,193,097	15.88%
			มาเลเซีย	5,758,578	3.94%	เยอรมนี	8,452,866	5.79%
			ฮ่องกง	1,180,032	0.81%	เนเธอร์แลนด์	5,512,348	3.77%
			ตุรกี	1,143,943	0.78%	สหราชอาณาจักร	5,433,714	3.72%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>0.54%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>36.21%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>49.45%</b>
4	8529	688,720	ญี่ปุ่น	727,787,115	27.36%	เยอรมนี	272,060,571	10.23%
			จีน	559,985,476	21.05%	สหราชอาณาจักร	240,214,683	9.03%
			เกาหลีใต้	275,636,061	10.36%	ฮังการี	82,556,973	3.10%
			ไต้หวัน	90,649,034	3.41%	สโลวาเกีย	59,124,816	2.22%
			อินโดนีเซีย	32,703,843	1.23%	เดนมาร์ก	50,528,563	1.90%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>0.03%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>63.41%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>26.48%</b>
5	8415	648,427	จีน	27,577,184	8.09%	เยอรมนี	77,576,655	22.75%
			เกาหลีใต้	12,837,659	3.76%	สเปน	46,033,167	13.50%
			ญี่ปุ่น	11,559,627	3.39%	ออสเตรีย	43,945,753	12.89%
			สหรัฐฯ	1,394,230	0.41%	ฝรั่งเศส	29,487,871	8.65%
			ตุรกี	849,644	0.25%	อิตาลี	27,914,134	8.19%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>0.19%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>15.90%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>65.98%</b>

Source: UN Comtrade Database

ทางด้านการนำเข้าพบว่าสินค้าที่ไทยนำเข้าจากสาธารณรัฐเช็กมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

1. HS 8413 เครื่องสูบของเหลว จะมีอุปกรณ์สำหรับวัดติดอยู่ด้วยหรือไม่ก็ตาม รวมทั้งเครื่องตักยกของเหลว โดยในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าประมาณ 12.4 ล้านดอลลาร์ สรอ.
2. HS 8418 ตู้เย็น ตู้แช่แข็ง และเครื่องอุปกรณ์อื่น ๆ สำหรับทำความเย็นหรือทำให้เย็นจนแข็ง ใช้ไฟฟ้าหรือใช้สิ่งอื่นรวมทั้งฮีตปั้ม นอกจากเครื่องปรับอากาศ ตามประเภทที่ 8415 โดยในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 528,511 ดอลลาร์ สรอ.
3. HS 8548 เศษและของที่ใช้ไม่ได้ ของเซลปรูมภูมิ แบตเตอรี่ปรูมภูมิและหม้อสะสมไฟฟ้า เซลปรูมภูมิที่ใช้แล้ว แบตเตอรี่ปรูมภูมิที่ใช้แล้วและหม้อสะสมไฟฟ้าที่ใช้แล้ว รวมทั้งส่วนประกอบทางไฟฟ้าของเครื่องจักรหรือเครื่องอุปกรณ์ ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่นในตอนนี โดยในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 391,962 ดอลลาร์ สรอ.
4. HS 8529 ส่วนประกอบที่เหมาะสมสำหรับใช้เฉพาะ หรือ ส่วนใหญ่ใช้กับของตามประเภทที่ 8525 ถึง 8528 โดยในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าประมาณ 3.5 แสนดอลลาร์ สรอ.
5. HS 8516 เครื่องทำน้ำร้อนด้วยไฟฟ้าแบบทำน้ำร้อนชั่วขณะที่ใช้ หรือแบบทำน้ำร้อนเก็บสะสม และเครื่องทำความร้อนด้วยไฟฟ้าแบบจุ่ม เครื่อง-อุปกรณ์ทำความร้อนด้วยไฟฟ้าให้แก่บรรยากาศรอบๆ และเครื่อง-อุปกรณ์ทำความร้อนด้วยไฟฟ้าให้แก่ดิน เครื่องอุปกรณ์แต่งผม (เช่น เครื่องเป่าผม เครื่องม้วนผม เครื่องทำให้ตีผมม้วนผมร้อน) และเครื่อง-อุปกรณ์เป่ามือให้แห้งที่ให้ความร้อนด้วยไฟฟ้า เตารีดไฟฟ้า เครื่องใช้อื่นๆ ที่ให้ความร้อนด้วยไฟฟ้าชนิดที่ใช้ตามบ้านเรือน รวมทั้งตัวต้านทาน สำหรับทำความร้อนด้วยไฟฟ้า นอกจากของตามประเภทที่ 8545 และตัวเหนี่ยวนำโดยที่ในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าประมาณ 1.7 แสนดอลลาร์ สรอ.

### ประเทศสหพันธรัฐเยอรมนี

ในปี 2550 สหพันธรัฐเยอรมนีเป็นคู่ค้าในลำดับที่ 12 ของการส่งออกรวมของไทย และเป็นคู่ค้าลำดับที่ 3 ของไทยในตลาดสหภาพยุโรป โดยในการค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไทยอยู่ในสถานะขาดดุลการค้ากับเยอรมันมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ พ.ศ. 2546 ซึ่งมีมูลค่าขาดดุลเท่ากับ 62.67 ล้านดอลลาร์ สรอ. และในปี 2550 ไทยขาดดุลประมาณ 90 ล้านดอลลาร์ สรอ. อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า อัตราการเติบโตของมูลค่านำเข้าจากเยอรมนีได้

ลดลงมาเป็นลำดับ จนกระทั่งปี 2550 นั้น มูลค่านำเข้าเติบโตในอัตราร้อยละ -19.66 เมื่อเทียบกับปี 2549 ซึ่งหากแนวโน้มยังคงเป็นเช่นนี้ ในขณะที่มูลค่าส่งออกสามารถเติบโตเพิ่มขึ้นได้ด้วย จะทำให้ไทยสามารถขาดดุลน้อยลง หรือ อาจเปลี่ยนสถานะการค้าเป็นเกินดุลการค้าได้เป็นลำดับ

สินค้าที่ไทยส่งออกไปยังสหพันธรัฐเยอรมนี 5 อันดับแรก ประกอบด้วย

1. HS 8415 เครื่องปรับอากาศที่ประกอบด้วยพัดลมซึ่งขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์และมีส่วนที่ใช้สำหรับเปลี่ยนอุณหภูมิและความชื้น รวมถึงเครื่องจักรดังกล่าวที่ไม่สามารถแยกควบคุมความชื้นต่างหากได้ ไทยมีมูลค่าการส่งออกในปี 2550 ประมาณ 43.2 ล้านดอลลาร์ สรอ.
2. HS 8501 มอเตอร์ไฟฟ้าและเครื่องกำเนิดไฟฟ้า (ไม่รวมชุดเครื่องกำเนิดไฟฟ้า) ไทยมีมูลค่าการส่งออกในปี 2550 ประมาณ 7.3 ล้านดอลลาร์ สรอ.
3. HS 8418 ตู้เย็น ตู้แช่แข็ง และเครื่องอุปกรณ์อื่น ๆ สำหรับทำความเย็นหรือทำให้เย็นจนแข็ง ใช้ไฟฟ้าหรือใช้สิ่งอื่นรวมทั้งฮีตปั้ม นอกจากเครื่องปรับอากาศ ตามประเภทที่ 8415 ไทยมีมูลค่าการส่งออกในปี 2550 ประมาณ 5.1 ล้านดอลลาร์ สรอ.
4. HS 8421 เครื่องเซ็นทรัลฟิวจ์ รวมถึงเครื่องทำให้แห้งโดยวิธีหมุนเหวี่ยง เครื่องจักรหรือเครื่องอุปกรณ์ที่ใช้กรองของเหลวหรือก๊าซหรือทำให้ของเหลว หรือก๊าซบริสุทธิ์ ไทยมีมูลค่าการส่งออกในปี 2550 ประมาณ 3.8 ล้านดอลลาร์ สรอ.
5. HS 8548 เศษและของที่ใช้ไม่ได้ ของเซลปฐุมภูมิ แบตเตอรี่ปฐุมภูมิและหม้อสะสมไฟฟ้า เซลปฐุมภูมิที่ใช้แล้ว แบตเตอรี่ปฐุมภูมิที่ใช้แล้วและหม้อสะสมไฟฟ้าที่ใช้แล้ว รวมทั้งส่วนประกอบทางไฟฟ้าของเครื่องจักรหรือเครื่องอุปกรณ์ ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่นในตอนนี ไทยมีมูลค่าการส่งออกในปี 2550 ประมาณ 1 ล้านดอลลาร์ สรอ.

ในการส่งออกสินค้าเหล่านี้ ไทยมีคู่แข่งสำคัญที่เป็นประเทศนอกกลุ่มสมาชิก คือ ประเทศจีน ญี่ปุ่น มาเลเซีย เกาหลีใต้ และ สหรัฐอเมริกา ส่วนสมาชิกสหภาพยุโรปที่สหพันธรัฐเยอรมนีนำเข้าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสูง คือ สาธารณรัฐเช็ก ฝรั่งเศส อิตาลี เนเธอร์แลนด์ และ สหราชอาณาจักร ซึ่งครองส่วนแบ่งมากน้อยกันไปตามแต่ชนิดของสินค้า (ตารางที่ 7.13)

สำหรับสินค้าที่ไทยนำเข้าจากสหพันธรัฐเยอรมนีที่สำคัญและมีมูลค่ามากที่สุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย

1. HS 8422 เครื่องล้างจาน เครื่องจักรสำหรับทำให้ขวดหรือภาชนะบรรจุอื่น ๆ สะอาดหรือแห้ง เครื่องจักรสำหรับบรรจุ ปิด ผนึกหรือปิดป้ายสลากขวดกระป๋อง กล่อง ถู

หรือภาชนะบรรจุอื่นๆ เครื่องจักรสำหรับหุ้มพลาสติก กระปุก หลอดและภาชนะบรรจุที่คล้ายกัน เครื่องจักรอื่นๆ ที่ใช้ในการบรรจุหรือห่อหุ้ม (รวมถึงเครื่องห่อหุ้มแบบฮีตซริงก์) รวมทั้งเครื่องจักรสำหรับบรรจุเครื่องดื่มอัดลม ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าประมาณ 50 ล้านดอลลาร์ สรอ.

2. HS 8413 เครื่องสูบของเหลว จะมีอุปกรณ์สำหรับวัดติดอยู่ด้วยหรือไม่ก็ตาม รวมทั้งเครื่องตักยกของเหลว ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าประมาณ 38.7 ล้านดอลลาร์ สรอ.
3. HS 8419 เครื่องจักร เครื่องจักรโรงงาน หรือเครื่องอุปกรณ์ห้องปฏิบัติการ จะทำความร้อนด้วยไฟฟ้าหรือไม่ก็ตาม (ไม่รวมถึงเตาเผา เตาอบ และเครื่องอุปกรณ์อื่น ตามประเภทที่ 8514) สำหรับใช้กระทำกับวัตถุโดยกรรมวิธีที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนอุณหภูมิ เช่น การทำให้ร้อน การทำให้สุก การย่าง การกลั่น การกลั่นลำดับส่วน การสเตอริไลส์ การพาสเจอร์ไรส์ เครื่องจักรโรงงานชนิดที่ใช้ตามบ้านเรือน เครื่องทำน้ำร้อนแบบทำไอน้ำ การทำให้แห้ง การทำให้ระเหย การทำให้เป็นไอ การควบแน่น หรือการทำให้เย็น นอกจากเครื่องจักรหรือน้ำร้อนชั่วคราวหรือแบบทำน้ำร้อนเก็บสะสมที่ไม่ใช้ ไฟฟ้า ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าประมาณ 34.6 ล้านดอลลาร์ สรอ.
4. HS 8501 มอเตอร์ไฟฟ้าและเครื่องกำเนิดไฟฟ้า (ไม่รวมถึงชุดเครื่องกำเนิดไฟฟ้า) ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าประมาณ 22.8 ล้านดอลลาร์ สรอ.
5. HS 8414 เครื่องสูบลมหรือสูบลมสุญญากาศ เครื่องอัดลมหรืออัดก๊าซอื่น ๆ และพัดลม รวมทั้งเครื่องระบายอากาศหรือเครื่องหมุนเวียนอากาศที่มีพัดลมประกอบรวมอยู่ด้วย จะมีตัวกรองติดอยู่ด้วยหรือไม่ก็ตาม ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าประมาณ 20.6 ล้านดอลลาร์ สรอ.

ตารางที่ 7.13 คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดสหพันธรัฐเยอรมนี

อันดับ	รหัส HS	มูลค่า (US\$)	ผู้ส่งออกหลักนอกกลุ่ม EU			ผู้ส่งออกหลักในกลุ่ม EU		
			ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน
1	8415	43,145,482	ญี่ปุ่น	163,075,000	8.35%	เช็ก	525,430,000	26.91%
			จีน	133,950,000	6.86%	ฝรั่งเศส	198,016,000	10.14%
			สวิตเซอร์แลนด์	35,295,000	1.81%	ฮังการี	175,627,000	9.00%
			สหรัฐอเมริกา	30,557,000	1.57%	อิตาลี	151,859,000	7.78%
			เกาหลีใต้	26,967,000	1.38%	เนเธอร์แลนด์	101,397,000	5.19%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>2.21%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>19.97%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>59.02%</b>
2	8501	7,290,720	จีน	353,603,000	10.43%	ฝรั่งเศส	595,815,000	17.58%
			สวิตเซอร์แลนด์	276,667,000	8.16%	เช็ก	353,522,000	10.43%
			สหรัฐอเมริกา	182,290,000	5.38%	อิตาลี	325,743,000	9.61%
			ญี่ปุ่น	95,940,000	2.83%	ฮังการี	126,070,000	3.72%
			เซอร์เบีย	56,177,000	1.66%	สหราชอาณาจักร	118,296,000	3.49%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>0.22%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>28.47%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>44.84%</b>
3	8418	5,064,101	จีน	139,146,000	6.11%	อิตาลี	393,469,000	17.27%
			ตุรกี	102,883,000	4.52%	ฝรั่งเศส	243,476,000	10.69%
			เกาหลีใต้	71,927,000	3.16%	ออสเตรีย	210,460,000	9.24%
			สหรัฐอเมริกา	57,216,000	2.51%	ไอร์แลนด์	113,608,000	4.99%
			สวิตเซอร์แลนด์	24,991,000	1.10%	เช็ก	109,213,000	4.79%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>0.22%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>17.39%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>46.98%</b>
4	8421	3,814,895	แอฟริกาใต้	774,261,000	21.89%	ออสเตรีย	354,150,000	10.01%
			สหรัฐอเมริกา	191,795,000	5.42%	สหราชอาณาจักร	318,725,000	9.01%
			ญี่ปุ่น	104,660,000	2.96%	ฝรั่งเศส	261,782,000	7.40%
			จีน	70,658,000	2.00%	ฮังการี	246,386,000	6.97%
			เกาหลีใต้	26,577,000	0.75%	เบลเยียม	190,426,000	5.38%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>0.11%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>33.03%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>38.78%</b>
5	8548	1,022,303	ญี่ปุ่น	68,573,000	21.23%	สหราชอาณาจักร	71,777,000	22.23%
			สหรัฐอเมริกา	34,873,000	10.80%	ฮังการี	8,809,000	2.73%
			มาเลเซีย	33,952,000	10.51%	เนเธอร์แลนด์	8,496,000	2.63%
			จีน	11,599,000	3.59%	ฝรั่งเศส	8,115,000	2.51%
			เกาหลีใต้	7,651,000	2.37%	ออสเตรีย	7,235,000	2.24%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>0.32%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>48.51%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>32.34%</b>

ที่มา : UN Comtrade Database

## ประเทศโปแลนด์

การค้าระหว่างไทยกับโปแลนด์นั้นมีมูลค่าการค้าที่ไม่สูงมาก ถึงแม้ว่ามูลค่าการค้าจะไม่สูงแต่ก็มีการขยายตัวมากขึ้น เมื่อพิจารณาการค้าในปี 2550 พบว่าการส่งออกของไทยเพิ่มขึ้นเป็น 93.51 ล้านดอลลาร์ สรอ. ขยายตัวร้อยละ 127.46 เมื่อเทียบกับปี 2549 ส่วนปี 2550 นั้นไทยมีสัดส่วนการส่งออกที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.43 และการนำเข้าของไทยมีมูลค่า 1.15 ล้านดอลลาร์ สรอ. ในปี 2550 ประเทศโปแลนด์นั้นเป็นคู่ค้าในลำดับที่ 47 ของการส่งออกรวมของไทยมีมูลค่า 93.51 ล้านดอลลาร์ สรอ. และเป็นคู่ค้าลำดับที่ 17 ของไทยในตลาดสหภาพยุโรป

สินค้าที่ไทยสามารถส่งออกไปยังโปแลนด์ 5 อันดับแรก ประกอบด้วย

1. HS 8415 เครื่องปรับอากาศที่ประกอบด้วยพัดลมซึ่งขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์และมีส่วนที่ใช้สำหรับเปลี่ยนอุณหภูมิและความชื้น รวมถึงเครื่องจักรตั้งถ่วงที่ไม่สามารถแยกควบคุมความชื้นต่างหากได้ ไทยมีมูลค่าการส่งออกในปี 2550 เท่ากับ 31,361,261 ดอลลาร์ สรอ.
2. HS 8504 หม้อแปลงไฟฟ้า เครื่องเปลี่ยนไฟฟ้าชนิดอยู่กับที่ (สแตติกคอนเวอร์เตอร์) (เช่น เครื่องกลับกระแสไฟฟ้า) และตัวเหนี่ยวนำ ไทยมีมูลค่าการส่งออกปี 2550 เท่ากับ 4,997,216 ดอลลาร์ สรอ.
3. HS 8516 เครื่องทำน้ำร้อนด้วยไฟฟ้าแบบทำน้ำร้อนชั่วขณะที่ใช้ หรือแบบทำน้ำร้อนเก็บสะสม และเครื่องทำความร้อนด้วยไฟฟ้าแบบจุ่ม เครื่อง-อุปกรณ์ทำความร้อนด้วยไฟฟ้าให้แก่บรรยากาศรอบๆ และเครื่อง-อุปกรณ์ทำความร้อนด้วยไฟฟ้าให้แก่ดิน เครื่องอุปกรณ์แต่งผม (เช่น เครื่องเป่าผม เครื่องม้วนผม เครื่องทำให้คีมม้วนผมร้อน) และเครื่อง-อุปกรณ์เป่ามือให้แห้งที่ให้ความร้อนด้วยไฟฟ้า เตาไรต์ไฟฟ้า เครื่องใช้อื่นๆ ที่ให้ความร้อนด้วยไฟฟ้าชนิดที่ใช้ตามบ้านเรือน รวมทั้งตัวต้านทาน สำหรับทำความร้อนด้วยไฟฟ้า นอกจากของตามประเภทที่ 85.45 ไทยมีมูลค่าการส่งออกปี 2550 เท่ากับ 3,134,558 ดอลลาร์ สรอ.
4. HS 8418 ตู้เย็น ตู้แช่แข็ง และเครื่องอุปกรณ์อื่น ๆ สำหรับทำความเย็นหรือทำให้เย็นจนแข็ง ใช้ไฟฟ้าหรือใช้สิ่งอื่นรวมทั้งฮีตปั้ม นอกจากเครื่องปรับอากาศ ตามประเภทที่ 84.15 ไทยมีมูลค่าการส่งออกในปี 2550 เท่ากับ 1,514,810 ดอลลาร์ สรอ.
5. HS 8544 ลวดและเคเบิล (รวมถึงเคเบิลร่วมแกน) ที่หุ้มฉนวน (รวมถึงชนิดเคลือบหรือชนิดแอมโวนไคต์) และตัวนำไฟฟ้าอื่นๆ ที่หุ้มฉนวนจะติดกับขั้วต่อหรือไม่ก็ตาม รวมทั้งเคเบิลใยนำแสง (ออปติคัลไฟเบอร์เคเบิล) ที่ทำขึ้นจากกลุ่มเส้นใยที่หุ้มปลอก

แต่ละเส้น จะประกอบด้วยตัวนำไฟฟ้าหรือติดกับขั้วต่อหรือไม่ก็ตามไทยมีมูลค่าการส่งออกปี 2550 เท่ากับ 1,459,491 ดอลลาร์ สรอ.

ในการส่งออกสินค้าเหล่านี้ ไทยมีคู่แข่งสำคัญที่เป็นประเทศนอกกลุ่มสมาชิก คือ ประเทศจีน ญี่ปุ่น มาเลเซีย เกาหลีใต้ และ สหรัฐอเมริกา ส่วนสมาชิกสหภาพยุโรปที่สหพันธรัฐเยอรมนี นำเข้าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสูง คือ เยอรมัน อิตาลี ฝรั่งเศส อังกฤษ ซึ่งครองส่วนแบ่งมากน้อยกันไปตามแต่ชนิดของสินค้า (ตารางที่ 7.14)

ไทยนำเข้าสินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าจากโปแลนด์รวมประมาณ 1.15 ล้านดอลลาร์ สรอ. โดยมีสินค้าที่นำเข้ามากที่สุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย

1. HS 8450 เครื่องซักผ้าชนิดที่ใช้ตามบ้านเรือนหรือใช้ในกิจการซักรีด รวมถึงเครื่องซักผ้าที่มีเครื่องทำให้แห้ง ซึ่งไทยมีมูลค่าการนำเข้าในปี 2550 ทั้งสิ้น 398,622 ดอลลาร์ สรอ.
2. HS 8548 เศษและของที่ใช้ไม่ได้ ของเซลปรูมภูมิ แบตเตอรี่ปรูมภูมิและหม้อสะสมไฟฟ้า เซลปรูมภูมิที่ใช้แล้ว แบตเตอรี่ปรูมภูมิที่ใช้แล้วและหม้อสะสมไฟฟ้าที่ใช้แล้ว รวมทั้งส่วนประกอบทางไฟฟ้าของเครื่องจักรหรือเครื่องอุปกรณ์ ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่นในตอนี้ ซึ่งไทยมีมูลค่าการนำเข้าในปี 2550 ทั้งสิ้น 262,483 ดอลลาร์ สรอ.
3. HS 8518 ไมโครโฟนและขาตั้งไมโครโฟน ลำโพงจะติดตั้งในตัวลำโพงหรือไม่ก็ตาม หูฟังชนิดครอบหัวและหูฟังชนิดเสียบหูจะประกอบรวมกับไมโครโฟนหรือไม่ก็ตาม และชุดที่ประกอบด้วยไมโครโฟนหนึ่งตัวและลำโพงตั้งแต่หนึ่งตัวขึ้นไป เครื่องขยายสัญญาณไฟฟ้าในช่วงความถี่สัญญาณเสียง ชุดเครื่องขยายเสียงด้วยไฟฟ้า ซึ่งไทยมีมูลค่าการนำเข้าในปี 2550 ทั้งสิ้น 117,310 ดอลลาร์ สรอ.
4. HS 8525 เครื่องส่งสำหรับวิทยุโทรศัพท์ วิทยุโทรเลข วิทยุกระจายเสียง หรือโทรทัศน์ จะมีเครื่องรับหรือเครื่องบันทึกเสียงหรือถอดเสียงประกอบรวมอยู่ด้วยหรือไม่ก็ตาม รวมทั้งกล้องถ่ายโทรทัศน์ กล้องถ่ายบันทึกวิดีโอภาพนิ่งและกล้องถ่ายบันทึกวิดีโออื่นๆ รวมทั้งกล้องถ่ายบันทึกภาพดิจิทัลซึ่งไทยมีมูลค่าการนำเข้าในปี 2550 ทั้งสิ้น 117,130 ดอลลาร์ สรอ.
5. HS 8421 เครื่องเซ็นทรัลพีวจ์ รวมถึงเครื่องทำให้แห้งโดยวิธีหมุนเหวี่ยง เครื่องจักรหรือเครื่องอุปกรณ์ที่ใช้กรองของเหลวหรือก๊าซหรือทำให้ของเหลว หรือก๊าซบริสุทธิ์ ซึ่งไทยมีมูลค่าการนำเข้าในปี 2550 ทั้งสิ้น 116,964 ดอลลาร์ สรอ.

ตารางที่ 7.14 คู่แข่งขันค่าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดประเทศโปแลนด์

อันดับ	รหัส HS	มูลค่า (US\$)	ผู้ส่งออกหลักนอกกลุ่ม EU			ผู้ส่งออกหลักในกลุ่ม EU		
			ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน
1	8415	31,361,261	จีน	70,506,469	17.66%	เยอรมนี	61,170,996	15.32%
			ญี่ปุ่น	10,076,267	2.52%	อิตาลี	49,053,414	12.29%
			สวีตเซอร์แลนด์	7,929,083	1.99%	ฝรั่งเศส	34,293,177	8.59%
			มาเลเซีย	6,370,828	1.60%	เช็ก	26,935,528	6.75%
			เกาหลีใต้	6,311,672	1.58%	สวีเดน	14,786,592	3.70%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>7.85%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>25.34%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>46.64%</b>
2	8504	4,997,216	จีน	194,357,720	31.25%	เยอรมนี	106,593,029	17.14%
			เกาหลีใต้	58,339,859	9.38%	อิตาลี	29,228,564	4.70%
			สหรัฐอเมริกา	13,166,303	2.12%	ออสเตรเลีย	26,602,044	4.28%
			ญี่ปุ่น	11,888,968	1.91%	ฝรั่งเศส	19,542,331	3.14%
			ฮ่องกง	11,623,128	1.87%	สเปน	14,217,896	2.29%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>0.80%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>46.52%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>31.54%</b>
3	8516	3,134,558	จีน	150,960,903	24.86%	อิตาลี	103,237,713	17.00%
			สิงคโปร์	17,098,471	2.82%	เยอรมนี	99,885,075	16.45%
			มาเลเซีย	13,805,510	2.27%	สเปน	37,760,024	6.22%
			ตุรกี	10,800,936	1.78%	สวีเดน	28,503,956	4.69%
			สวีตเซอร์แลนด์	6,175,739	1.02%	ฝรั่งเศส	22,332,438	3.68%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>0.52%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>32.75%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>48.04%</b>
4	8418	1,514,810	จีน	39,567,814	6.98%	อิตาลี	127,246,152	22.46%
			เกาหลีใต้	23,662,416	4.18%	ฮังการี	52,955,032	9.35%
			ตุรกี	21,887,154	3.86%	เยอรมนี	50,397,881	8.90%
			ญี่ปุ่น	3,219,202	0.57%	ฝรั่งเศส	33,770,545	5.96%
			สหรัฐอเมริกา	3,089,192	0.55%	โรมาเนีย	24,779,177	4.37%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>0.27%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>16.14%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>51.04%</b>
5	8544	1,459,491	จีน	95,910,807	8.03%	เยอรมนี	290,598,458	24.32%
			ตูนีเซีย	62,419,307	5.22%	อิตาลี	102,994,323	8.62%
			เกาหลีใต้	43,425,734	3.63%	เช็ก	90,571,238	7.58%
			ยูเครน	27,315,049	2.29%	โรมาเนีย	71,653,161	6.00%
			ตุรกี	19,543,472	1.64%	สวีเดน	61,861,745	5.18%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>0.12%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>20.80%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>51.69%</b>

ที่มา : UN Comtrade Database



### 7.4) อัตราภาษีนำเข้าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของสหภาพยุโรป

เมื่อพิจารณาถึงอัตราภาษีของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สหภาพยุโรปใช้กับประเทศไทย แยกตามรายการสินค้าใน HS code 2007 ในระดับ 10 หลักนั้น พบว่า มีกลุ่มสินค้าทั้งหมด 465 รายการ โดยในจำนวนนี้มีสินค้าที่มีอัตราภาษีร้อยละศูนย์อยู่ 131 รายการ อัตราไม่เกินร้อยละ 5 มีจำนวน 267 รายการ และอัตราภาษีเกินกว่าร้อยละ 5 และไม่เกินร้อยละ 10 มี 17 รายการ และกลุ่มที่มีอัตราภาษีมากกว่าร้อยละ 10 มีทั้งสิ้น 50 รายการ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 7.15 โดยอัตราภาษีสูงสุด คือ อัตราร้อยละ 14 ซึ่งเรียกเก็บจากสินค้าใน HS 8527 และ 8528 เป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ กลุ่มเครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์

ในภาพรวมนั้น สินค้าส่วนใหญ่ของกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า ถูกเก็บภาษีในอัตราน้อยกว่าร้อยละ 5 แต่ถ้าพิจารณามูลค่าที่สหภาพยุโรปนำเข้าแล้ว จะเห็นว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าที่มีอัตราภาษีร้อยละศูนย์อยู่แล้ว โดยมีมูลค่าประมาณ 1,331 ล้านดอลลาร์ สรอ. มีสัดส่วนถึงร้อยละ 54 ของมูลค่าส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมด ดังนั้น หากเปิดการค้าเสรีด้วยการลดภาษีแต่เพียงอย่างเดียว ให้เหลืออัตราศูนย์ จะก่อให้เกิดประโยชน์เฉพาะแก่กลุ่มที่กำลังเผชิญภาษีอยู่ ซึ่งถ้านับจากจำนวนรายการ คือ ประมาณร้อยละ 72 ของทั้งหมด และมีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 46 ของการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวม

**ตารางที่ 7.15 การกระจายอัตราภาษีนำเข้าที่สหภาพยุโรปเรียกเก็บจากสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้านำเข้าจากไทย แยกตาม HS2007 ระดับ 10 digits**

ช่วงอัตราภาษี	รายการที่ไทยส่งออก	มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์ สรอ.)
0	131 (28.2)	1331.12 (54.1)
ไม่เกินร้อยละ 5	267 (57.4)	609.88 (24.8)
มากกว่าร้อยละ 5 แต่ไม่เกินร้อยละ 10	17 (3.7)	8.13 (0.3)
มากกว่าร้อยละ 10 แต่ไม่เกินร้อยละ 15	50 (10.8)	512.13 (20.8)
<b>รวม</b>	<b>465</b>	<b>2,461.26</b>

ที่มา: 1/ อัตราภาษีและมูลค่าการส่งออกจากเว็บไซต์ <http://exporthelp.europa.eu/> โดยอัตราภาษีเป็นอัตรา MFN ที่สหภาพยุโรปเรียกเก็บจากไทย ข้อมูล ณ วันที่ 4 ตุลาคม 2551 และคำนวณด้วยอัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยปี 2550 คือ 1 ยูโร เท่ากับ 1.3705 ดอลลาร์ สรอ.

2/ ข้อมูลและคำอธิบายพิกัดทางศุลกากร จาก สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ สัดส่วนรายการสินค้าต่อจำนวนสินค้าทั้งหมดที่ไทยมีการส่งออกไปสหภาพยุโรปใน พ.ศ. 2550

## 7.5) มาตรการของสหภาพยุโรปที่เกี่ยวกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

นอกเหนือจากมาตรการภาษีแล้ว มาตรการการค้าที่มีใช้ภาษีนับว่ามีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ซึ่งในกรณีของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์นั้น ประกอบด้วยมาตรการดังต่อไปนี้

### 1) การติดเครื่องหมาย CE

เครื่องหมาย CE (Conformite Europeenne หรือ European Community) บังคับใช้มาตั้งแต่ปี 2536 เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงว่าสินค้านั้นได้รับการออกแบบ และผลิตตามมาตรฐานความปลอดภัยของสหภาพยุโรป และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การติดเครื่องหมาย CE ต้องมีความคงทนถาวร และมีขนาดไม่ต่ำกว่า 5 มม. เพื่อความชัดเจนในการมองเห็น

ผู้ผลิตจะติดเครื่องหมาย CE บนตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ได้ก็ต่อเมื่อสินค้าผ่านการทดสอบและตรงตามมาตรฐานที่สหภาพยุโรปกำหนด โดยมีขั้นตอนการขออนุญาตติดเครื่องหมาย CE Mark ดังนี้

- ก) ตรวจสอบระเบียบข้อบังคับ (Directive) และมาตรฐานสินค้า (Harmonised Standards) ประเภทต่างๆ
- ข) ทดสอบผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตสามารถตรวจสอบและรับรองความปลอดภัยด้วยตนเองได้ หากสินค้ามีความเสี่ยงในการใช้งานน้อย แต่สินค้าที่มีความเสี่ยงสูง ต้องได้รับการตรวจสอบและรับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานตรวจสอบอิสระ (Notified Body) ที่ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการยุโรป<sup>2</sup>
- ค) จัดทำแฟ้มข้อมูลด้านเทคนิค (Technical File) ผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือตัวแทนจำหน่าย ต้องจัดทำแฟ้มข้อมูลด้านเทคนิคเพื่อแสดงต่อคณะกรรมการยุโรปเมื่อมีการเรียกตรวจ โดยข้อมูลในแฟ้มประกอบด้วย ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิต ลักษณะและประเภทสินค้าและขั้นตอนการออกแบบกระบวนการผลิต วิธีประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สินค้า มาตรฐานที่ใช้ในการทดสอบรายงานผลการตรวจสอบ และคู่มือการใช้งาน
- ง) จัดทำใบรับรอง (Declaration of Conformity) ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือตัวแทนจำหน่าย ต้องจัดทำใบรับรองเพื่อแสดงว่าสินค้าได้มาตรฐานความปลอดภัยตามที่ข้อกำหนด โดยระบุรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายในสัญลักษณ์สินค้า ระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า มาตรฐานที่ใช้ในการตรวจสอบ ชื่อ

<sup>2</sup>ดูรายละเอียดหน่วยงาน และประเทศที่ได้รับการรับรองจากสหภาพยุโรป ให้เป็นหน่วยงานตรวจสอบได้จาก [http://ec.europa.eu/enterprise/newapproach/lisislation/nb/notified\\_bodies.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/newapproach/lisislation/nb/notified_bodies.htm)

หน่วยงานตรวจสอบอิสระซึ่งเป็นผู้ทดสอบสินค้า วันที่ออกไปรับรอง และลายมือชื่อผู้มีอำนาจของบริษัทผู้ผลิต

2) การบังคับใช้ระบบสากลในการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์เคมีและการติดฉลาก (GHS: Globally Harmonized System for Classification and labeling of Chemicals)

ขอบเขตของระเบียบ GHS ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

สุขอนามัยและความปลอดภัยในที่ทำงาน ซึ่งคุ้มครองสุขอนามัยและความปลอดภัยของพนักงานในที่ทำงานจากความเสี่ยงต่ออันตรายของสารเคมี โดยกำหนดเงื่อนไขความเป็นอันตราย การจัดจำแนก และความเสี่ยง/สัมผัส (exposure) และการจัดจำแนกอันตรายตามระบบ GHS ส่งผลให้มีการจัดรายการสารเคมีหลายประเภทมากขึ้น และปกป้องพนักงานจากความเสี่ยงต่อการสัมผัสสารที่ก่อให้เกิดมะเร็ง (carcinogenic) และสาร mutagens ในที่ทำงาน นายจ้างจึงมีหน้าที่จำกัดการใช้สารดังกล่าว หรือหาสารอื่นที่มีอันตรายน้อยกว่ามาใช้แทน นอกจากนี้ยังห้ามการจ้างงานเยาวชน ในหน้าที่การงานที่ต้องสัมผัสกับสารอันตรายที่ก่อให้เกิดมะเร็ง เสี่ยงต่อความเสียหายทางพันธุกรรม มีผลกระทบต่อเด็กในครรภ์มารดา หรือมีผลกระทบต่อสุขอนามัยในระยะยาว

การกําจัดเศษซากเหลือทิ้งจากสินค้าและสินค้าที่หมดอายุการใช้งาน เงื่อนไขของ GHS ตามคำสั่งคณะมนตรียุโรป 91/689/EEC ว่าด้วยเศษซากเหลือทิ้งอันตราย คำสั่ง 75/442/EEC ว่าด้วยเศษซากเหลือทิ้ง คำตัดสินคณะกรรมการฯ 2000/532/EC กำหนดบัญชีรายการเศษซากเหลือทิ้งและเศษซากเหลือทิ้งอันตราย และคำสั่งสภายุโรปและคณะมนตรียุโรป 2000/53/EC กำหนดคำจำกัดความและคุณสมบัติขั้นต่ำส่วนที่ถือว่าเป็นอันตราย ระบุว่า ยานยนต์ที่หมดอายุการใช้งาน หรือ ELV เป็นมาตรการส่งเสริมการจำกัดการใช้สารอันตรายในชิ้นส่วนและวัสดุที่นำมาผลิตยานยนต์ คำจำกัดความของสารอันตรายภายใต้ GHS จะส่งผลให้รายการสารอันตรายเพิ่มมากขึ้น

ในส่วนหนึ่งของเศษซากของผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์และการจำกัดการใช้สารอันตรายในผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในมาตรา 11 ของคำสั่ง 2002/96/EC กำหนดให้ผู้ผลิตประทับตราข้อความห้ามไม่ให้ทิ้งเศษซาก EEE รวมไปถึงในขยะทั่วไป ระบบการรวบรวมเศษซาก รวมทั้งกำหนดให้สินค้าที่อยู่ในข่ายของระเบียบประทับตราเครื่องหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าต้องนำไปทิ้งยังจุดรวบรวมที่กำหนดเมื่อหมดอายุการใช้งานแล้ว ซึ่งระบบ GHS จะไม่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรงแต่จะส่งผลให้มีการจัดจำแนกรายการสารอันตรายเพิ่มจำนวนมากขึ้น

การจัดตั้งระบบควบคุมการเก็บรวบรวมและการนำแบตเตอรี่ทุกชนิดมาใช้ใหม่เพื่อลดเศษซากในการฝังลงดินหรือเผาทิ้ง ซึ่งมาตรการจัดจำแนกสารและการติดฉลากภายใต้ GHS จะไม่ส่งผลกระทบต่อระเบียบดังกล่าวของอียู ซึ่งเจาะจงรายการสารอันตรายโลหะหนักเป็นการเฉพาะ

### 3) ระเบียบว่าด้วยการกำจัดเศษซากผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (Directive on Waste Electrical and Electronic Equipment: WEEE)

สหภาพยุโรปกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลังจากที่บริโภคแล้วไว้เป็นข้อกำหนดสำหรับการค้าระหว่างประเทศด้วย เช่น ระเบียบเกี่ยวกับเศษเหลือทิ้งของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในการนำไปใช้ใหม่ (WEEE) มาตรฐานดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อป้องกันเศษเหลือทิ้งของผลิตภัณฑ์ ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (2) เพื่อให้มีการนำเศษเหลือทิ้งของผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่หมดอายุการใช้งานแล้ว (End of Life) นำกลับมาใช้ใหม่ (Re-use and Recycle) และ (3) เพื่อลดความเสี่ยงและผลกระทบจากปริมาณขยะที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม การบังคับใช้มาตรฐานนี้ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการนำเข้ามาจำหน่ายในสหภาพยุโรป

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น สหภาพยุโรปใช้กระบวนการ 3Rs อันประกอบด้วย Recovery-Recycle-Reuse โดยกำหนดเป้าหมายของระบบ 3Rs ไว้ที่ประมาณร้อยละ 50-80 ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังที่ปรากฏใน ตารางที่ 7.16 รายละเอียดที่สำคัญในมาตรฐาน WEEE นี้คือ

1. ผู้ผลิตจะต้องวางระบบรับคืน (Return) และเก็บรวบรวม (Collect) สินค้าที่หมดอายุการใช้งานเพื่อให้ผู้ใช้อุปกรณ์ดังกล่าวรายสุดท้าย (Final Users) หรือผู้กระจายสินค้าสามารถคืนอุปกรณ์ที่สิ้นอายุการใช้งานแก่ผู้ผลิต เพื่อนำมาแปรสภาพเพื่อใช้ใหม่โดยผู้กระจายสินค้าซึ่งจำหน่ายสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดจะต้องยอมรับคืนอุปกรณ์ที่สิ้นอายุการใช้งานแล้วดังกล่าวจากผู้ใช้รายสุดท้าย โดยไม่คิดค่าบริการใดๆ

2. กำหนดให้ผู้ผลิตและผู้นำเข้าเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการแยกรวบรวมอุปกรณ์ที่สิ้นอายุการใช้งานแล้วจากผู้ใช้ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจัดส่งไปยังสถานที่ที่จะทำการคืนสภาพ (Treatment) รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการคืนสภาพซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องแจ้งออกจะต้องเจรจาทำความเข้าใจกับผู้นำเข้าให้ชัดเจน

### ตารางที่ 7.16 หมวดสินค้าที่อยู่ในขอบข่ายกฎระเบียบ WEEE

หมวดสินค้า	ตัวอย่างสินค้า
1. ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือนขนาดใหญ่ (Large Household Appliances)	ตู้เย็น เครื่องทำความเย็น เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า เครื่องล้างจาน
2. ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือนขนาดเล็ก (Small Household Appliances)	เครื่องดูดฝุ่น เตารีด เครื่องปิ้งขนมปัง เตาทอดไฟฟ้า เครื่องบดกาแฟ แปรงสีพื้นไฟฟ้า มีดโกนหนวดไฟฟ้า
3. อุปกรณ์ IT (IT Equipment)	มินิคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ คอมพิวเตอร์เมนเฟรม คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลรวมอุปกรณ์เชื่อมต่อ
4. อุปกรณ์โทรคมนาคม (Telecommunication)	เครื่องโทรสาร โทรศัพท์ โทรศัพท์ไร้สาย
5. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ	วิทยุ โทรทัศน์ กล้องวิดีโอ เครื่องบันทึกวิดีโอและเครื่องดนตรีไฟฟ้า
6. อุปกรณ์ให้ความสว่าง (Lighting Equipment)	
7. อุปกรณ์การแพทย์ (Medical Equipment System)	Radiotherapy Equipment, Cardiology, Dialysis, Pulmonary Ventilators, Nuclear Medicine
8. อุปกรณ์ตรวจสอบและควบคุม (Monitoring and Control System)	เครื่องตรวจจับควัน เครื่องควบคุมอุณหภูมิ นาฬิกา
9. ของเล่น (Toys)	เกมส์กต เครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์
10. เครื่องมือไฟฟ้า	สว่านไฟฟ้า เลื่อยไฟฟ้า
11. เครื่องจ่ายอัตโนมัติ (Automatic Disperses)	ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

3. กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ที่ขายในตลาดของประเทศสมาชิกตั้งแต่วันที่ 13 สิงหาคม 2548 เป็นต้นไป ประเทศสมาชิกต้องมั่นใจได้ว่าผู้ผลิตเป็นผู้รับผิดชอบจัดการกับเศษเหลือทิ้งได้ ทั้งนี้ ตาม Article 8(2) ผู้ผลิตต้องไม่ระบุหรือแสดงต้นทุนดังกล่าวให้ผู้บริโภคทราบในขณะที่ซื้อผลิตภัณฑ์

มาตรการที่เกี่ยวข้องกับ WEEE อื่นๆ ที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องเข้าใจและปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อกำหนด เช่น มาตรการการห้ามใช้สารบางชนิดในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยให้มีการใช้สารทดแทนสารที่เป็นอันตรายบางประเภทในผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (RoHs) (มีผลบังคับใช้ พ.ศ. 2551) และการจัดเก็บภาษีสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์นำเข้า เช่น ภาษีมลพิษ (pollution tax) กับผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าประเภทรถยนต์ และการจัดเก็บค่าธรรมเนียมในการกำจัดขยะประเภทหีบห่อ (ถ้าผู้นำเข้าหรือผู้ส่งออกไม่ดำเนินการกำจัดเอง) เป็นต้น

### ตารางที่ 7. 17 เป้าหมายของการนำกลับมาใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์

หน่วย ร้อยละของน้ำหนักของผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	Recovery	Reuse/Recycling
1. เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่	80	75
2. เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก	70	50
3. คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสาร	75	65
4. เครื่องใช้ในครัวเรือน	75	65
5. อุปกรณ์ให้แสงสว่าง	70	50
6. อุปกรณ์เครื่องมือไฟฟ้า	70	50
7. เครื่องเล่น อุปกรณ์กีฬา	70	50
8. เครื่องแพทย์	*	*
9. เครื่องมือควบคุมต่างๆ เช่น เครื่องตัดจับควัน	70	50
10. เครื่องขยายอัตโนมัติ เช่น เครื่องขยายเครื่องตีพิมพ์ เครื่องทอนเงิน	80	75

ที่มา: INFORM, 2003

หมายเหตุ \* เป้าหมายกำหนดภายใน 31 ธันวาคม 2551

- 4) ระบุว่าด้วยการจำกัดการใช้สารอันตรายบางประเภทในเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (Directive on Restriction of the Use of Certain Hazardous Substance: RoHs)

จำกัดการใช้สารอันตราย 6 ชนิดในผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ตะกั่ว, ปรอท, แคดเมียม, Hexavalent Chromium, Polybrominated Biphenyls (PBB) และ Polybrominated Biphenyls Ether (PBDE) คาดว่ามีผลบังคับใช้ในเดือนกรกฎาคม 2549 เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2549 คณะกรรมาธิการยุโรปได้ออกประกาศคำสั่งตัดสิน 3 ฉบับ กำหนดข้อยกเว้นกรณีที่ไม่

สามารถใช้สารทดแทนในผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดอันตรายต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม สารสำคัญสรุปได้ดังนี้

1. Directive 2006/690/EC อนุญาตให้ใช้สารตะกั่วในเครื่องแก้ว crystal
2. Directive 2006/691/EC อนุญาตให้ใช้สารตะกั่วและแคดเมียม ในสินค้าบางรายการ เช่น หมึกพิมพ์และจอภาพ plasma
3. Directive 2006/692/EC อนุโลมให้ใช้ hexavalent chromium ในสารเคลือบโลหะหรืออุปกรณ์โทรคมนาคมจนถึงวันที่ 1 กรกฎาคม 2550 ปัจจุบันอยู่นุโลมให้ใช้สารอันตรายภายใต้ระเบียบ RoHS รวม 29 รายการตามวัตถุประสงค์การใช้เฉพาะที่ยังไม่มีสารอื่นทดแทนได้อย่างปลอดภัย

ส่วนการควบคุมการเก็บรวบรวมแบตเตอรี่ที่ใช้แล้วนั้น เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2549 สหภาพยุโรปได้เริ่มบังคับใช้ระบบควบคุมการเก็บรวบรวมและการนำแบตเตอรี่ทุกชนิดมาใช้ใหม่สรุปได้ดังนี้

- ✓ กำหนดเป้าหมายรวบรวมในอัตราร้อยละ 25 และ 45 ของปริมาณขายโดยเฉลี่ย/ปี โดยใช้ข้อมูล 3 ปีย้อนหลังและให้ดำเนินการบรรลุเป้าหมายดังกล่าวภายในปี 2555 และ 2559 ตามลำดับ หลังการบังคับใช้คำสั่งฉบับนี้
- ✓ กำหนดการเก็บรวบรวมเพื่อนำมาบำบัดใช้ใหม่ในอัตราร้อยละ 50 สำหรับแบตเตอรี่ที่ไม่มีส่วนประกอบจากแคดเมียมหรือตะกั่ว ในขณะที่สินค้าที่มีส่วนประกอบจากสารโลหะหนัก 2 ประเภทดังกล่าวมีการตั้งเป้าหมายการนำกลับมาใช้ใหม่ในอัตราร้อยละ 75 และ 65ตามลำดับ
- ✓ ห้ามวางจำหน่ายสินค้าที่มีส่วนประกอบจากธาตุปรอทและแคดเมียมเกินร้อยละ 0.0005 และ 0.002 ตามลำดับ ยกเว้น สินค้าระบบสัญญาณเตือนภัยหรือกรณีฉุกเฉิน อุปกรณ์ทางการแพทย์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าไร้สาย
- ✓ หน้าที่รับผิดชอบในขั้นตอนการบริหารเศษซากเหลือทิ้งจากแบตเตอรี่จะอยู่ในความรับผิดชอบของผู้ผลิตโดยจัดตั้งแหล่งจัดเก็บเศษซากเหลือทิ้งที่สะดวกแก่การเข้าถึง เช่น ตามร้านค้าหรือบริเวณข้างเคียงละแวกบ้านและมีการโฆษณาเผยแพร่ระบบดังกล่าวให้สาธารณชนทราบอย่างทั่วถึง
- ✓ ประเทศสมาชิกสามารถพิจารณายกเว้นผู้ผลิตรายเล็กจากภาระการเก็บรวบรวมและการนำเศษซากกลับมาใช้ได้ ต่อเมื่อผู้ประกอบการดังกล่าวสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่เข้มงวดว่าด้วยกฎเกณฑ์การแข่งขัน (Compliance with competition rules)
- ✓ ผู้ผลิตต้องส่งเสริมการออกแบบสินค้าที่ง่ายต่อการแยกแยะชิ้นส่วนแบตเตอรี่ออกจากตัวสินค้า

- ✓ ผู้ผลิตทุกรายต้องขึ้นทะเบียนเป็นผู้ผลิต ซึ่งระบบการจดทะเบียนในทุกประเทศสมาชิกต้องสอดคล้องกัน
- ✓ อุตสาหกรรมในสหภาพต้องร่วมกันส่งเสริมการวิเคราะห์หาเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการนำสินค้ากลับมาใช้และการผลิตสินค้าที่มีผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อม
- ✓ ตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นไป สินค้าเบตเตอร์ทุกชนิดต้องติดฉลากข้อมูลประสิทธิภาพและระยะเวลาของการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระยะเวลาการใช้ยาวนาน

#### 5) มาตรการควบคุมการจัดการเศษซากบรรจุภัณฑ์: Packaging and Packaging Waste (PPW)

มีวัตถุประสงค์เพื่อลดปริมาณของเสีย โดยนำ Packaging มาใช้ซ้ำครอบคลุมถึงขยะหีบห่อจากวัสดุใช้ทุกชนิด และทุกขั้นตอนจากการผลิต การค้า และบริการ ห้างร้าน ที่ทำงานที่อยู่อาศัย แบ่งเป็น 5 ประเภท คือ เหล็ก อลูมิเนียม พลาสติก แก้ว กระดาษแข็ง/กระดาษ โดย Packaging ที่เรียกคืนมา อย่างต่ำ 50-65% ต้องนำมา recycle ให้ได้อย่างน้อย 25-45% และน้ำหนักของ Packaging แต่ละประเภทควรมีองค์ประกอบที่สามารถนำมา recycle ได้ไม่ต่ำกว่า 15% ของน้ำหนัก ดังนั้น เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้ซื้อทราบว่าสินค้าอยู่ในระบบเก็บขยะตาม PPW ต้องติดฉลาก Green Dot เป็น logo ไว้ด้วย

ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการกำจัดขยะบรรจุภัณฑ์หรือดำเนินการเอง ทั้งนี้ผู้ผลิตต้องระบุบนหีบห่อว่ามอบหมายให้ใครเป็นผู้เก็บรวบรวมขยะบรรจุภัณฑ์

#### 6) นโยบายสินค้าครบวงจร (Integrated Product Policy: IPP)

นโยบาย IPP เป็นนโยบายเสริมของนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของสหภาพยุโรปที่เกิดจากแนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของสินค้า (Product Life Cycle Approach) โดยพิจารณาว่าสินค้านั้นๆ จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไรในตลอดวงจรชีวิตของสินค้า นับตั้งแต่นำวัตถุดิบมาผลิตเป็นสินค้า จำหน่าย ผ่านการใช้ของผู้บริโภค จนกระทั่งถึงการกำจัด หรือการทำลายซากเหลือทิ้งของสินค้านั้น นโยบายนี้ครอบคลุมการค้าสินค้าและบริการ (trade in goods and services) โดยรวมอย่างไรก็ดี นโยบายนี้ยังเปิดให้ผู้เกี่ยวข้องร่วมกันพิจารณาว่าควรจะใช้กับสินค้าใด

การดำเนินนโยบาย IPP ใช้หลักการส่งเสริมหรือเอื้ออำนวยมากกว่าการแทรกแซงโดยตรง กล่าวคือ



- ✓ ใช้กลไกราคา เพื่อช่วยให้ผู้ผลิตสามารถจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ในราคาที่เหมาะสม เนื่องจากผู้ผลิตจะต้องลงทุนเพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงควรได้รับมาตรการช่วยเหลือ
- ✓ กระตุ้นความต้องการสินค้าที่ไม่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม (Green Demand) โดยใช้การติดฉลากสินค้าเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค เช่น ระบบฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Labeling)
- ✓ การจัดซื้อโดยภาครัฐ (Public Procurement) ใช้ระบบจัดซื้อโดยภาครัฐที่มีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Greening Procurement) โดยจัดทำ Handbook on Green Public Procurement สำหรับเจ้าหน้าที่ใช้เป็นคู่มือในการจัดซื้อ
- ✓ การดำเนินการที่เกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของสินค้าต่อสิ่งแวดล้อมตลอดช่วงวงจรชีวิตสินค้า เช่น จัดตั้งฐานข้อมูล จัดหาเครื่องมือตรวจเช็คผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และกำหนดแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

#### 7) ระเบียบ EuP (Energy Using products)

ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่ใช้พลังงาน เช่น เครื่องทำความร้อน และเครื่องต้มน้ำร้อน ระบบแสงสว่าง อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2546 คณะกรรมาธิการยุโรปได้ประกาศข้อเสนอแนะสำหรับระเบียบว่าด้วยข้อกำหนดในการออกแบบสินค้าที่ใช้พลังงาน เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือ EuP มีสาระสำคัญของข้อเสนอระเบียบ EuP

1) สินค้าที่อยู่ในข่าย EuP คือสินค้าที่ใช้งานโดยพลังงานทุกประเภท ได้แก่ พลังงานไฟฟ้า พลังงานจาก fossil และพลังงานประเภท renewable fuels ทั้งนี้ชิ้นส่วนของสินค้านี้ที่กำหนดให้จำหน่ายเป็นอะไหล่ก็รวมอยู่ในข่ายด้วย

2) ระเบียบดังกล่าวมีลักษณะเป็น framework Directive กล่าวคือ เป็นระเบียบที่กำหนดเพียงกรอบ การดำเนินการ ซึ่งได้แก่ เงื่อนไข เกณฑ์ และวิธี (Methodology) สำหรับให้คณะกรรมาธิการฯ ใช้ในการพิจารณาข้อกำหนดเกี่ยวกับ Eco-design สำหรับสินค้าที่อยู่ในข่าย และหลังจากประกาศใช้ระเบียบ EuP แล้วคณะกรรมาธิการฯ จะคัดเลือกสินค้าเพื่อพิจารณา กำหนดมาตรการดำเนินการ (implementing measure) ซึ่งจะระบุข้อกำหนดสำหรับสินค้านั้น ๆ และจะมีผลบังคับใช้กับผู้ผลิตสินค้าโดยตรงต่อไป

3) Eco-design หมายถึง ดีไซน์หรือรูปแบบสินค้าซึ่งได้มีการออกแบบอย่างมีระบบ โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การใช้งานสินค้าในช่วงตลอดวงจรชีวิตของสินค้านั้น ก่อนให้เกิดผลที่ดียิ่งขึ้นในแง่ของสิ่งแวดล้อม

### สาระสำคัญที่กำหนดใน Framework Directive

กำหนดให้สินค้าประเภท EuP ที่ผลิตและจำหน่ายในอียู จะต้องประทับตรา CE รวมทั้งผู้ผลิตหรือตัวแทนจะต้องจัดทำ Conformity assessment และ declaration of conformity เพื่อรับรองว่าสินค้าที่ตนผลิตเป็นไปตามข้อกำหนดใน implementing measures ที่เกี่ยวข้องนั้นๆ Framework Directive นี้จะต้องผ่านความเห็นชอบของคณะมนตรีและสภายุโรปก่อนจะประกาศใช้ แต่สำหรับ implementing measures ซึ่งจะออกประกาศมาภายหลังนั้น คณะกรรมาธิการฯ มีอำนาจในการพิจารณาและออกประกาศได้เอง โดยไม่ต้องผ่านความเห็นชอบของคณะมนตรีหรือสภายุโรปอีก

การคัดเลือกสินค้า ซึ่งคณะกรรมาธิการฯ จะพิจารณาออกประกาศเป็น implementing measures นั้น ระบุให้ใช้หลักเกณฑ์คือ เป็นสินค้า EuP ที่มีปริมาณการค้า/ การจำหน่ายสูง หรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมาก หรือมีศักยภาพในการจะช่วยทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น โดยไม่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายมากเกินไป และในการกำหนดมาตรการดำเนินการนั้น จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น วงจรชีวิตของสินค้า การไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตของอียู เป็นต้น (Article 12) Implementing measure จึงอาจเป็นมาตรการที่วางข้อกำหนดสำหรับ Eco-design โดยทั่วไป (Generic eco—design) หรือข้อกำหนดสำหรับ Eco-design ที่เฉพาะเจาะจง (Specific eco-design) ซึ่งในการวางข้อกำหนดเกี่ยวกับ Eco-design ใน implementing measure นั้น คณะกรรมาธิการฯ มีคณะทำงานซึ่งเรียกว่า Regulatory Committee ทำหน้าที่ช่วยเหลือในการพิจารณาและจัดทำข้อกำหนด (Article 14) เพื่อให้ประเทศสมาชิกสามารถออกกฎหมายของตนให้เป็นไปตามระเบียบนี้ภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2548 และมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2549

กระบวนการจัดทำ conformity assessment จะถูกกำหนดใน implementing measure โดยมีวิธีปฏิบัติให้เลือก 2 วิธี คือ Internal design control (Article 7 Annex V) ทั้งนี้ ใช้หลักการ self assessment กล่าวคือ ผู้ผลิตต้องประเมินด้วยตนเองว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นเป็นไปตามมาตรฐานข้อกำหนด และต้องมีเอกสารทางเทคนิคทั้งหมดที่มีรายงานผลการตรวจสอบประกอบ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการจัดทำ declaration of conformity โดยผู้ผลิตต้องจัดเก็บเอกสารข้อมูลทั้งหมดไว้เป็นหลักฐาน และสามารถยื่นให้ตรวจสอบได้เมื่อมีการเรียกขอจากหน่วยงานรัฐที่ดูแลรับผิดชอบ (Article VII ข้อ 3)

สินค้า EuP ซึ่งมีมาตรฐานร่วมของสหภาพยุโรปอยู่แล้ว (Harmonized standards) หรือได้รับฉลาก Eco-label ของอียู (ฉลากแสดงว่าเป็นสินค้าที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม) จะถือว่าเป็นสินค้าที่เป็นไปตามข้อกำหนด Eco-design (Article VIII)

8) ระเบียบ Eco-design เพื่อรองรับนโยบาย Energy Using Products: EuP

Directive 2005/32/EC on the ecodesign of Energy –using products-EuP ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของนโยบาย Integrated Product Policy กำหนดให้ครอบคลุมสินค้าต่าง ๆ ดังนี้

เครื่องต้มน้ำประเภทใช้ก๊าซ น้ำมันและไฟฟ้า

เตาต้มน้ำประเภทใช้ก๊าซ น้ำมันและไฟฟ้า

คอมพิวเตอรส์ส่วนบุคคลทั้งแบบแล็ปท็อป ตั้งโต๊ะและจอคอมพิวเตอรส์

อุปกรณ์เครื่องถ่ายเอกสาร โทรสาร พรีนเตอร์ เครื่องสแกนเนอร์

โทรทัศน์

ระบบ Standby and off-mode losses ของเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ

เครื่องชาร์ตแบตเตอรี่

ไฟในสำนักงาน

ไฟถนนสาธารณะ

เครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยและในห้อง

มอเตอร์ไฟฟ้า เครื่องสูบน้ำ พัดลมระบายอากาศ (ในสถานที่อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย)

ตู้เย็นและตู้แช่ประเภทต่าง ๆ เพื่อการค้า

ตู้เย็นและตู้แช่ในครัวเรือน

เครื่องล้างจานและเครื่องซักผ้าในครัวเรือน

อุปกรณ์ติดตั้งการสันดาปเชื้อเพลิงแบบแข็งขนาดเล็ก

เครื่องปั่นผ้าแห้ง

เครื่องดูดฝุ่น

เครื่องแปรสัญญาณโทรทัศน์ ทั้งแบบ Free TV และ Pay TV

อุปกรณ์ให้แสงสว่างในครัวเรือน

EuP เริ่มขึ้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2548 ให้ออกระเบียบ Eco-Design โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการใช้งานสินค้าดังกล่าวอย่างเป็นระบบและครบวงจรของสินค้าที่ต้องใช้พลังงานทุกประเภท ยกเว้น ยานพาหนะ ระเบียบ Eco-Design เป็น Framework Directive ที่จะกำหนดเงื่อนไข เกณฑ์กว้าง ๆ ไม่ได้ระบุเงื่อนไขเฉพาะในรายสินค้า แต่คณะกรรมการฯ จะคัดเลือกสินค้าและออกมาตรการสำหรับดำเนินการเฉพาะในรายสินค้าด้วยและจะมีผลบังคับใช้กับผลิตภัณฑ์ในรายประเภทต่อไป

ปัจจุบันคณะกรรมการฯ อยู่ระหว่างร่างมาตรการดำเนินการที่จะมีผลต่อรายผลิตภัณฑ์ และคาดว่าจะทยอยออกตามมาในช่วงปี 2551 ถึงต้นปี 2552 ซึ่งมาตรการดังกล่าวต้องผ่านการ

รับรองจากคณะมนตรียุโรปและสภายุโรปอีก เมื่อคณะกรรมการฯ ลงคะแนนเสียงรับรองร่างมาตรการสุดท้าย คณะกรรมการฯ จะรับมาตรการดังกล่าวและบังคับใช้ต่อไป

ในขั้นต้น ระเบียบ Eco-Design (มาตรา 16) ได้กำหนดสินค้าที่จำเป็นต้องออกมาตรการดำเนินการอย่างเร่งด่วน 19 ประเภท และประเทศสมาชิกจะต้องแก้ไขกฎหมายของตนให้สอดคล้องกับ directive ดังกล่าวภายในวันที่ 11 สิงหาคม 2550 หลังจากนั้นให้คณะกรรมการฯ ทบทวน directive ภายในวันที่ 6 กรกฎาคม 2553 ซึ่งบัดนี้ได้มีประเทศสมาชิก 6 ประเทศ คือ ออสเตรีย เบลเยียม ไอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร สโลวาเกีย และสวีเดน ได้แก้ไขกฎหมายของตนให้สอดคล้องกับ directive แล้ว

คณะกรรมการฯ จะต้องจัดทำแผนงาน 3 ปี ให้เสร็จภายในเดือนกรกฎาคม 2550 กำหนดมาตรการที่จะนำมาปฏิบัติ (implementing measures) เพื่อกำหนดมาตรฐานเฉพาะสำหรับสินค้าที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะรายการสินค้าที่ช่วยลดต้นทุนของ Greenhouse gases ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะใช้กับไฟฟ้าที่ติดตั้งตามถนนเป็นอันดับแรก

ในปี 2551 จะมีการกำหนดมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์อีก 13 รายการ เช่น ไฟฟ้าสำนักงาน เครื่องยนต์ คอมพิวเตอร์ และโทรทัศน์

#### 9) กฎระเบียบควบคุมเคมีภัณฑ์ของสหภาพยุโรป

สหภาพยุโรปออกกฎระเบียบการควบคุมเคมีภัณฑ์โดยใช้ระบบ Registration, Evaluation Authorization and Restriction of Chemicals: REACH ภายใต้ความตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้าขององค์การการค้าโลก (G/TBT/N/EEC/52) เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2547 ระเบียบดังกล่าวครอบคลุมเคมีภัณฑ์ทุกชนิดที่จะผลิตและจำหน่ายในสหภาพยุโรป ซึ่งจะมีผลรวมไปถึงสินค้าที่ใช้เคมี ภัณฑ์ในการผลิตด้วย สหภาพยุโรปได้เริ่มบังคับใช้กฎนี้ตั้งแต่ปี 2549

ข้อเสนอ REACH มีจุดประสงค์เพื่อให้ภาคอุตสาหกรรมแสดงความรับผิดชอบมากขึ้นต่อการจัดการความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้สารเคมี และให้ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยของสารเคมีต่างๆ ภายใต้ข้อเสนอดังกล่าว ระบบใหม่จะกำหนดให้บริษัทที่ผลิตหรือนำเข้าสารเคมีมากกว่าหนึ่งตันต่อปีต้องลงทะเบียนในฐานข้อมูลส่วนกลาง ซึ่งเป็นข้อมูลทางด้านเทคนิคของสารเคมีและรายงานความปลอดภัยของสารเคมี ข้อมูลนี้จะถูกส่งต่อไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่การผลิต และผู้ใช้สารเคมีในขั้นสุดท้าย (Downstream users) จะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สารเคมีนั้น ทั้งนี้ สารเคมีที่ผ่านการลงทะเบียนนั้นจะต้องผ่านการวิเคราะห์ประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) ของสารเคมีด้วยโดยผู้ผลิตเพื่อเป็นการลดภาระในการพิสูจน์ความปลอดภัยของสารเคมีของประเทศสมาชิกในสหภาพยุโรป หากคณะกรรมการฯ เห็นว่า สารเคมีที่ยื่นขอทะเบียนนั้นมีความเสี่ยงสูง ก็อาจจะจำกัดการผลิต การจำหน่าย หรือการใช้ได้

ผลกระทบที่มีต่ออุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ที่เกิดขึ้นโดยตรงและทันทีคือ ภาวะค่าใช้จ่ายในการประกอบที่สูงขึ้น ทั้งที่มาจากต้นทุนการผลิต ต้นทุนการดำเนินการที่เพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากกระบวนการ ระเบียบและขั้นตอนที่ซับซ้อนมากขึ้น รวมทั้งต้นทุนการพิสูจน์เพื่อรายงานความปลอดภัยที่ทางสหภาพยุโรปผลักดันให้เป็นภาระของผู้นำเข้า

## 7.6) การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน

จากการส่งแบบสอบถามและโทรเพื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด 136 ราย และได้รับผลการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการที่ทำการผลิตสายไฟฟ้าและอุปกรณ์เกี่ยวเนื่อง ส่วนประกอบเครื่องปรับอากาศและชิ้นส่วนสัญญาณกันคลื่นไมโครเวฟ จำนวน 10 ราย ซึ่งให้เห็นลักษณะในเบื้องต้น คือ ผู้ประกอบการทั้งหมดมีส่วนการผลิตเพื่อส่งออกเกินกว่า 3 ใน 4 ทั้งนี้ เมื่อประมวลผลการศึกษาประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเชิงลึกแล้ว พบว่า

1. ผู้ประกอบการเหล่านี้นำเข้าวัตถุดิบตั้งแต่ร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 80 ของวัตถุดิบทั้งหมด โดยมีผู้ประกอบการจำนวน 5 รายใช้ปัจจัยการผลิตที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศประมาณร้อยละ 50 ของปัจจัยการผลิตทั้งหมด ซึ่งปัจจัยการผลิตที่นำเข้าคือ ประเภทเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต และนำเข้าจากประเทศ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน ไต้หวัน และมาเลเซีย สาเหตุที่ผู้ผลิตนำเข้าปัจจัยการผลิตดังกล่าว เป็นเพราะปัจจัยการผลิตดังกล่าวไม่มีภายในประเทศไทย และแม้จะมีอยู่ในประเทศไทยก็มีราคาสูงกว่าการนำเข้าจากต่างประเทศ
2. โดยเฉลี่ยผู้ประกอบการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศร้อยละ 27 และผลิตเพื่อส่งออกโดยเฉลี่ยร้อยละ 73 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด โดยตลาดสหภาพยุโรปยังไม่ใช้ตลาดหลักของสินค้ากลุ่มนี้ หากแต่เป็นตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกโดยเฉลี่ยมากถึงร้อยละ 40 ของปริมาณการส่งออกทั้งหมด ส่วนตลาดในทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป และตลาดในประเทศญี่ปุ่น มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 13, 10 และร้อยละ 3 ของปริมาณการส่งออกทั้งหมด ตามลำดับ
3. จุดแข็งของผู้ประกอบการเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ส่วนแบ่งตลาด ความสัมพันธ์อันดีที่ได้รับความเชื่อถือจากผู้นำเข้า ความได้เปรียบด้านต้นทุน เทคโนโลยีการผลิต และกระบวนการผลิต นอกจากนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังสามารถปรับตัวรับมือกับมาตรฐานต่างๆ ที่บังคับใช้โดยสหภาพยุโรปได้แล้ว ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานความปลอดภัยด้านไฟฟ้า หรือ มาตรฐานการห้ามใช้สารอันตราย (RoHS) เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการติดตามรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านการแข่งขัน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยประมาณ 2 ใน 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกิดขึ้นผ่านทางกรรวมกลุ่มเป็นสมาคมต่างๆ เช่น สมาคมเครื่องปรับอากาศ สมาคมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น ส่วนที่เหลือไม่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าว
5. อุปสรรคการค้าสำคัญในตลาดสหภาพยุโรป คือ
  - a. มาตรฐานสินค้า โดยสินค้าที่ไม่ผ่านมาตรฐานจะถูกส่งกลับมา แต่การปฏิบัติตามมาตรฐานเป็นสิ่งที่ค่อนข้างมากยาก และมีต้นทุนสูง ที่สำคัญคือ ในการตรวจสอบมาตรฐานมีหลายชนิด และในแต่ละชนิดสินค้า มีมาตรฐานที่เกี่ยวข้องมากกว่า 1 มาตรฐาน นอกจากนี้ ยังต้องต่ออายุผลการทดสอบเป็นระยะ ทำให้ความสามารถในการเข้าสู่ตลาดลดลง
  - b. มาตรฐานสิ่งแวดล้อม ที่ผู้ประกอบการเกรงว่าต้นทุนจะสูงขึ้น
  - c. ประเด็นด้านสุขอนามัย อันเนื่องมาจากมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ ที่ไม่สามารถป้องกันความเสียหายได้ 100%
  - d. ประเด็นด้านเคมีภัณฑ์
  - e. ปัญหาการติดต่อธุรกิจกับลูกค้าที่ผิดนัดชำระเงิน ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับต้นทุนเพิ่มขึ้นในการประสานงานกับผู้นำเข้า หรือคู่ค้าในประเทศนั้นๆ ด้วยตนเอง
6. ช่องทางการเข้าสู่ตลาดโดยอาศัยบทบาทของภาครัฐที่สำคัญ คือ การปรับปรุงระบบภาษี การจัดการเสถียรภาพของค่าเงิน การจัดการแสดงสินค้าในต่างประเทศ และการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี
7. เหตุผลของการเลือกส่งออกสินค้าไปยังตลาดหนึ่งๆ เรียงตามลำดับที่ตอบจากมากที่สุดไปหาน้อย คือ
  - a. สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด
  - b. เคยส่งออกสินค้าและ/หรือบริการอื่นไปที่ตลาดนั้นอยู่แล้ว
  - c. เป็นการเปิดตลาดใหม่
  - d. ระเบียบพิธีการศุลกากรไม่ยุ่งยาก
  - e. ได้รับการสนับสนุนและมีสิทธิประโยชน์จากหน่วยงานรัฐ
  - f. อื่นๆ เช่น เป็นการร่วมทุน

8. ประเด็นกังวลของผู้ประกอบการที่มีต่อการเปิดการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรปที่สำคัญคือ

- a. ประเด็นกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า เพราะไทยนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศมากถึงร้อยละ 50 ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำให้หากต้องปฏิบัติตามกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าที่เข้มงวดแล้ว ผู้ประกอบการจะไม่สามารถได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่
- b. ด้านลักษณะการผลิต จากการสุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ผลิตโดยใช้ปัจจัยแรงงานเข้มข้นเป็นหลักซึ่งคิดเป็นร้อยละ 67 ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และร้อยละ 33 ทำการผลิตโดยใช้ปัจจัยทุนเข้มข้น เป็นการผลิตที่ต้องนำเข้าวัตถุดิบ เครื่องจักรและเทคโนโลยีจากต่างประเทศ และเป็นการผลิตตามคำสั่งจากบริษัทต่างชาติ ด้วยสัดส่วนที่เท่ากัน
- c. ด้านการผลิตของผู้ประกอบการ ร้อยละ 100 ของผู้ประกอบการทั้งหมด กล่าวว่าต้องผลิตสินค้าให้ผ่านเงื่อนไขหรือข้อกำหนดด้านมาตรฐานในการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งมาตรฐานต่างๆ ได้แก่ มอก. TIS, IEC, UL, ETL, ISO9001, และ RoHs

เมื่อประมวลผลการวิเคราะห์ศักยภาพโดยแบ่งเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคตามแนววิเคราะห์ SWOT แล้วได้ผลดังปรากฏในตารางที่ 7.18 และวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันได้ดังแสดงในภาพที่ 7.1 ดังนี้

### เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต

เนื่องจากการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในไทยมีลักษณะเป็นการผลิตแบบ OEM ทำให้เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิตส่วนใหญ่เป็นเงื่อนไขที่ถูกกำหนดโดยบริษัทแม่ในต่างประเทศ ซึ่งมีทั้งปัจจัยบวกและลบ ดังนี้

- (-) ต้องนำเข้าวัตถุดิบ เครื่องจักร และพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างชาติ
- (-) ต้นทุนของการปรับกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับระเบียบต่างๆ ค่อนข้างสูง ได้แก่

RoHs และ REACH

- (+) ทรัพยากรมนุษย์มีศักยภาพที่จะเรียนรู้ และพัฒนาทักษะ

### เงื่อนไขด้านความต้องการสินค้า

- (+) ตลาดสหภาพยุโรปเป็นตลาดขนาดใหญ่ และมีกำลังซื้อสูง

(+) ผู้ประกอบการที่ส่งออกส่วนใหญ่ได้รับความช่วยเหลือจากคู่ค้า เช่น กรณีเศษซากขยะมีคู่ค้าจัดทำ Green Partner ให้ เพื่อจะได้ทราบว่าจะซื้อวัตถุดิบจากใคร

(-) ผู้บริโภคมีมาตรฐานของการบริโภคสินค้าค่อนข้างสูง จึงมีแนวโน้มนำเข้าจากประเทศสหภาพยุโรปด้วยกัน

(-) ความต้องการ กับ ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยทำให้มาตรฐานด้านสินค้ามีแนวโน้มจะเข้มงวดเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ SMEs ไทยปรับตัวได้ยากขึ้น

### โครงสร้างการแข่งขัน และกลยุทธ์อุตสาหกรรม

(+) ไทยมีแนวคิด Training the Trainer เพื่อให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีระหว่างผู้ประกอบการ

(+) ไทยมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีล้ำหน้ากว่าคู่แข่งสำคัญในภูมิภาคอาเซียน เช่น การทำให้บรรลุ Eco-Design จึงมีแนวโน้มสำเร็จมากกว่า

(-) บริษัทผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (tier 0) ส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติ ส่วนที่เป็นของคนไทยจริงๆ คือ ผู้ผลิตชิ้นส่วนที่มีขนาดกลางและเล็ก ในระดับ tier 2 ซึ่งเน้นการผลิตที่ปริมาณมากกว่าคุณภาพ ทำให้ไม่มีโอกาสพัฒนาเทคโนโลยีเป็นของตนเอง และมีแนวโน้มว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่อาจไม่ต้องการวัตถุดิบจาก SMEs ไทยไปผลิตต่อ

(-) ผู้ผลิต SMEs ไม่มีตราสินค้าของตนเอง ไม่มีเงินทุนพัฒนาการออกแบบ และพัฒนาเทคโนโลยี ต้องพึ่งพารายใหญ่เท่านั้น

### อุตสาหกรรมสนับสนุน

(+) มีการรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์ ทั้งผู้ประกอบการ และภาครัฐ

(+) การผลักดันโครงการสร้างเครือข่าย SMEs Forum กับสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) เพื่อเป็นเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

### โอกาส

(+) ตลาดสหภาพยุโรปสนับสนุนให้ต่างชาติเข้าไปตั้งฐานการผลิต (ดังเช่นกรณีศึกษาในกรอบที่ 7.1)

### ภาครัฐ

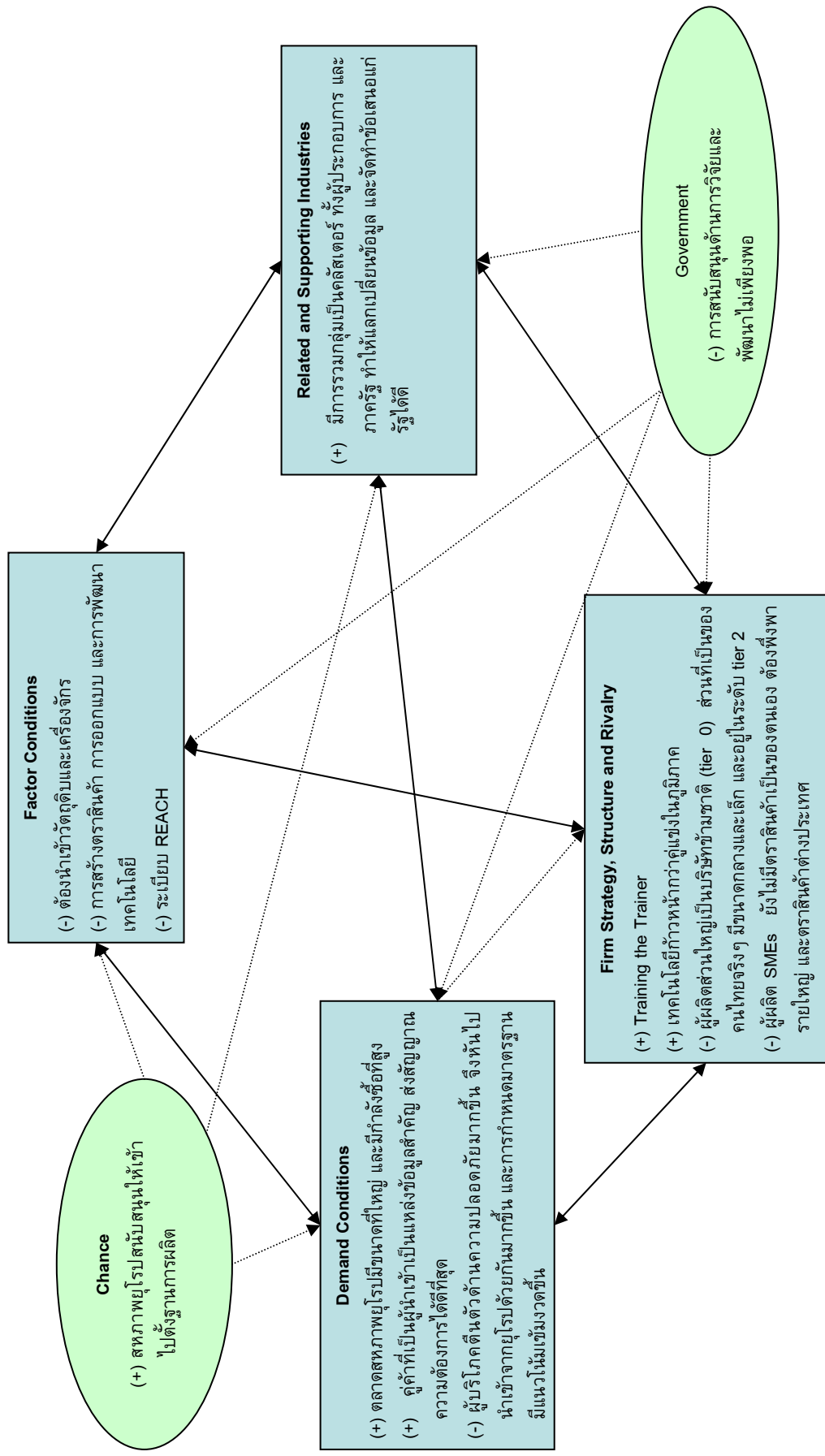
(-) เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องมีความก้าวหน้ารวดเร็วมาก แต่การสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาอย่างก้าวไม่ทัน และในหลายกรณี ขาดความต่อเนื่อง



**ตารางที่ 7.18 SWOT ของ SMEs กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าว่าด้วยการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป**

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> <li>★ ความได้เปรียบด้านส่วนแบ่งการตลาด (ในกรณีที่มีตลาดอยู่แล้ว)</li> <li>★ ความสัมพันธ์ ความไว้วางใจและ ความเชื่อถือจากผู้นำเข้าในตลาดปลายทาง</li> <li>★ ความได้เปรียบด้านต้นทุนแรงงาน</li> <li>★ ความได้เปรียบในเทคโนโลยีการผลิต</li> <li>★ ความได้เปรียบด้านกระบวนการผลิต</li> <li>★ ผู้ประกอบการที่ทำการผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของภาคเอกชน ได้รวมตัวกันในลักษณะคลัสเตอร์ เป็นผู้ผลิตขนาดเล็ก ซึ่งเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ส่งให้แก่ผู้ผลิตขนาดใหญ่</li> <li>★ ผู้ประกอบการไทยยังสามารถทำการผลิตสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่า ประกอบกับเทคโนโลยี และการวิจัยและการพัฒนาของไทยยังสูงกว่าคู่แข่งสำคัญเช่น จีน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ SMEs เป็นผู้ผลิตที่ไม่มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง ผลิตโดยเน้นปริมาณเป็นหลัก และไม่เน้นคุณภาพเท่าที่ควร ทำให้กิจการต่างๆ ไม่ซื้อชิ้นส่วนจาก SMEs ไทย</li> <li>☒ ผู้ผลิตรายเล็กเหล่านี้ไม่สามารถผลักภาระต้นทุนให้แก่ผู้ผลิตรายใหญ่ได้ อีกทั้งการที่จะพัฒนาให้เกิดเป็นตราสินค้าของตนเองนั้น ก็ยังเป็นไปได้ค่อนข้างยาก เนื่องจาก ต้องการเงินทุนในการดำเนินการ และเทคโนโลยีในการผลิตที่สูง จึงเป็นการยากสำหรับผู้ประกอบการรายเล็กๆ</li> </ul>
โอกาส	อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ การไปตั้งโรงงานในตลาดยุโรป เป็นการสร้างมูลค่าให้แก่ประเทศนั้นๆ ทั้งด้านการจ้างงานและการใช้ทรัพยากรในประเทศ เป็นต้น ทำให้ได้รับการสนับสนุนอันดี การย้ายฐานการผลิต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☹️ มาตรฐานสินค้าและมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม สร้างภาระต้นทุนให้การส่งออกสินค้า</li> <li>☹️ กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า (RoO) ซึ่งในปัจจุบันข้อเสนอกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าที่อยู่ในขอบเขตที่รับได้ คือ PSR, CTH และ Local Content เนื่องจากข้อเสนออื่นๆ ที่ผ่านมานั้น สินค้าบางตัวสามารถทำได้ ในขณะที่สินค้าบางตัวไม่สามารถปฏิบัติตามได้</li> <li>☹️ ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการในลักษณะ Assembly เช่น ภายใต้อตราสินค้าของ LG, Sony, Panasonic, SHARP เป็นต้น ซึ่งทางสหภาพยุโรปไม่ค่อยเน้นเรื่อง การนำเข้าสินค้าดังกล่าวจากประเทศไทยเท่าใดนัก แต่จะเน้นเรื่องการให้ผู้ประกอบการจากต่างประเทศเข้าไปลงทุนในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปมากกว่า</li> <li>☹️ ผู้ผลิตเวียดนามยินดีจ่ายค่าตอบแทนให้นักวิจัยไทยในราคาสูง เพื่อไปทำงานในโรงงานที่เวียดนาม</li> </ul>

ภาพที่ 7.1 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้วย Diamond Model



## 7.7) ข้อเสนอแนะในการเจรจา

### ✓ การเจรจาว่าด้วยการลดภาษี

สินค้าส่วนใหญ่ของกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า ถูกเก็บภาษีในอัตราน้อยกว่าร้อยละ 5 แต่ถ้าพิจารณามูลค่าที่สหภาพยุโรปนำเข้าแล้ว จะเห็นว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าที่มีอัตราภาษีร้อยละ ศูนย์อยู่แล้ว มีสัดส่วนถึงร้อยละ 54 ของมูลค่าส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมด ดังนั้น หากเปิดการค้าเสรีด้วยการลดภาษีให้เหลืออัตราศูนย์ จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งกับกลุ่มที่กำลังเผชิญภาษีอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้ารหัส HS 8527 และ 8528 คือ เครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งปัจจุบันมีอัตราภาษีร้อยละ 14 และมีความสามารถในการส่งออกสินค้ากลุ่มนี้ต่อยกกว่าเงินอยู่ในขณะนี้

### ✓ การเจรจาว่าด้วยกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า (RoO)

ควรเป็นลักษณะ PSR และ CTH สำหรับกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าที่เป็นลักษณะ Accumulation สามารถปฏิบัติตามได้ยากมาก เพราะการผลิตสินค้าประเภทนี้ ต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่สูง และยิ่งไปกว่านั้น ถ้าหากสหภาพยุโรปต้องการใช้ Accumulation 60% ผู้ประกอบการไทยคงไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้แต่อย่างใดจากข้อตกลงการค้าดังกล่าว

### ✓ การเจรจาว่าด้วยความร่วมมือทางเทคนิค

- จัดกลุ่มมาตรฐานของสินค้า แยกตามชนิดที่ต้องการตรวจสอบ อายุของใบรับรองการตรวจสอบ ค่าใช้จ่าย และแหล่งรับรองมาตรฐาน
- จัดทำความตกลงให้ส่งเสริมการลงทุนขึ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์มาตั้งฐานการผลิตที่ประเทศไทย
- จัดทำความตกลงด้านความช่วยเหลือทางเทคนิค เพื่อให้บุคลากรสามารถเพิ่มทักษะ และมี productivity เพิ่มขึ้น รวมทั้งให้สามารถวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างตราสินค้า นอกจากนี้ ยังสามารถจัดให้มีกองทุนต่างๆ เช่น WEEE Fund เพื่อให้เงินอุดหนุนส่งเสริมให้มีการตั้งโรงงาน recycle ที่ดีและครบวงจร เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการเพื่อรองรับผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปิดการค้าเสรี มีดังนี้

- ✓ ติดตามการเปลี่ยนแปลงของระเบียบต่างๆ ของสหภาพยุโรป (เราจะเห็นว่า ที่ผ่านมานั้น ระเบียบของสหภาพยุโรปมีลักษณะเป็นพลวัต มิได้อยู่นิ่ง)
- ✓ กำหนดให้ RoHS เป็นมาตรฐานบังคับของไทยด้วย เพื่อป้องกันมิให้ชิ้นส่วนที่ไม่ได้มาตรฐานเข้ามาไหลเวียนอยู่ในประเทศไทย และจะได้ลดกระบวนการทดสอบของรายอื่นด้วย ซึ่งการดำเนินการเช่นนี้ย่อมมีผลกระทบต่อ SMEs ดังนั้น จึงต้อง...
- ✓ ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสหภาพยุโรป และปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทย ในการเน้นย้ำให้ตระหนักถึงปัญหาของการใช้สินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ เพื่อให้มีเฉพาะสินค้าที่ได้มาตรฐานเท่านั้น ที่จะทำการซื้อขายกันได้ในตลาด ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้ SMEs เน้นการผลิตที่คุณภาพมากขึ้น
- ✓ เตรียมเครื่องมือสำหรับการจัดการสิ่งแวดล้อมและของเสีย ไม่ว่าจะเป็นมาตรการภาษี (Emission Charge) ค่าธรรมเนียมผลิตภัณฑ์ (Product Charge) และค่าธรรมเนียมพิเศษ เช่น ภาษีท่องเที่ยว เป็นต้น
- ✓ พิจารณากระบวนการรวบรวมและคัดเลือกเพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบให้นำมากลับมาใช้ได้อย่างบริสุทธิ์ จำเป็นต้องมีต้นทุน และ ในที่สุดต้องเพิ่มค่าใช้จ่าย คำถามก็คือ “ฝ่ายใดจะเป็นผู้รับภาระต้นทุนการทดสอบ” เหล่านี้
- ✓ เงื่อนไข EuP (Energy-Using Products) กำหนดให้ผู้ผลิตสินค้าที่ใช้พลังงานต่างๆ และส่งออกไปยังสหภาพยุโรป ต้องพิสูจน์ให้เห็นว่า ได้มีการออกแบบให้ใช้งานได้อย่างสิ้นเปลืองพลังงานน้อยที่สุด และเป็นคุณต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จึงควรเตรียมพร้อมด้าน
  - การออกแบบผลิตภัณฑ์
  - ระบบการจัดการ inventory ที่เป็นไปตามข้อกำหนดของสหภาพยุโรป
  - การสนับสนุนให้พัฒนาอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จาก OEM ไปสู่ ODM เพื่อให้ SMEs ได้มีการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

## กรอบที่ 7.1 กรณีศึกษาการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

การนำเข้าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ภายในสหภาพยุโรปนั้น เป็นการนำเข้าจากประเทศในยุโรปตะวันออกเป็นส่วนใหญ่แล้ว แต่ถ้าวิจารณาประเทศที่มีใช้กลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรปแล้ว จะเห็นว่า ค่อนข้างให้ความสนใจที่จะนำเข้าจากประเทศไทยมากกว่าการนำเข้าสินค้าจากประเทศอื่นๆ ด้วยเหตุเพราะคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน แต่ระเบียบต่างๆ รวมทั้งมาตรฐานสินค้าและมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม เริ่มกลายเป็นปัญหาของการส่งออกสินค้าในเกือบทุกตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดสหภาพยุโรป ดังนั้น ทางออกหนึ่ง ก็คือ การย้ายฐานการผลิตไปที่ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในแถบยุโรปตะวันออก ซึ่งปัจจุบันได้กลายมาเป็นฐานการผลิตสินค้าแห่งใหม่ของยุโรป

การตัดสินใจเลือกเปิดโรงงานเพื่อผลิตสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า คือ โปแลนด์ เป็นเพราะที่โปแลนด์มีความคล่องตัวสูง ค่าแรงที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้งค่อนข้างดี และกฎระเบียบที่ส่งเสริมการลงทุนดีกว่าประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ เมื่อเปิดโรงงานที่โปแลนด์แล้ว ได้ดำเนินการผลิตภายใต้ตราสินค้า JVC, Panasonic และ World Electronic มีสินค้าหลัก คือ โทรทัศน์ และมีลักษณะการผลิตที่ดำเนินการในลักษณะที่ผู้ผลิตในประเทศไทยจัดส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศดังกล่าว ด้วยระบบเรือขนส่งสินค้าไปขึ้นท่าที่ประเทศเยอรมนีก่อนส่งต่อไปยังประเทศโปแลนด์ แล้วให้โรงงานภายในประเทศโปแลนด์ ดำเนินการประกอบชิ้นส่วน ซึ่งสามารถช่วยแก้ปัญหาการถูกตรวจสอบมาตรฐานต่างๆ ได้ (ตรงนี้ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ที่ผลิตชิ้นส่วนในประเทศไทยสามารถส่งออกได้มากขึ้นด้วย)

การไปตั้งโรงงานในโปแลนด์ถือว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ประเทศ ทั้งด้านการจ้างงานและการใช้ทรัพยากร ทำให้ได้รับการสนับสนุนอันดีจากรัฐบาลโปแลนด์

การเข้าไปลงทุนในโปแลนด์ เป็นการเข้าไปเปิดกิจการโดยพึ่งพาหน่วยงานภาครัฐของไทยน้อยมาก เพราะมีความเห็นว่าการศึกษารวมเจรจาการค้า กรมส่งเสริมการส่งออก ไม่ค่อยได้ผลเท่าไรนัก ซึ่งสังเกตได้จากการเจรจามาตรการต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่ผ่านมาไม่ได้ผลแต่อย่างใด ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่การส่งออกสินค้าต้องเผชิญกับมาตรฐานสินค้า ผู้ผลิตควรจะคำนึงถึงสถานที่ที่ใช้ในการผลิตเป็นหลักมากกว่า ซึ่งในกรณีของสหภาพยุโรปนั้น พบว่า เริ่มเน้นให้ผู้ประกอบการจากต่างประเทศเข้าไปลงทุนในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปมากกว่าการนำเข้าสินค้าแล้ว

ที่มา: บทสัมภาษณ์คุณกมล ตีรวิบูลย์ ประธานคณะทำงานคลัสเตอร์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ วันที่ 16 กรกฎาคม 2551 เวลา 13:30 น.



## บทที่ 8

# กรณีศึกษา กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ

### 8.1) อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญในระดับต้นๆ ต่อประเทศไทย โดยใน พ.ศ. 2549 อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีสัดส่วนใน GDP ร้อยละ 3.67 มีสัดส่วนการจ้างงานร้อยละ 3.5 ของการจ้างงานรวมภายในประเทศ จากทั้งหมด 11,551,272 ราย และมีมูลค่าส่งออกคิดเป็นร้อยละ 2.43 ของมูลค่าส่งออกรวม ผลจากความสำคัญดังกล่าว ทำให้รัฐบาลมีนโยบายเพื่อสนับสนุนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยอย่างต่อเนื่อง เช่น การผลักดันความร่วมมือกับธนาคารพาณิชย์ เพื่อสนับสนุนสินเชื่อแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) การเพิ่มขีดความสามารถของสถาบันการเงินและสร้างกลไกเสริมทางการเงิน เพื่อส่งเสริม SMEs และการยกระดับขีดความสามารถทางเทคโนโลยี โดยการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีและเครื่องจักรในอุตสาหกรรม เป็นต้น<sup>1</sup>

#### 8.1.1) โครงสร้างอุตสาหกรรม

ในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม มีจำนวนผู้ประกอบการอยู่ทั้งสิ้น 110,248 รายในปี 2549 ในจำนวนนี้มีผู้ประกอบการที่ไม่ระบุขนาด ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก จำนวน 25 ราย 118 ราย 308 ราย และ 109,797 ราย ตามลำดับ ทั้งนี้ พบว่าผู้ประกอบการที่เป็น SMEs มีรวม 110,105 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 99.9 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดในภาคอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม และคิดเป็นร้อยละ 16.3 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรมทุกประเภท (ตารางที่ 8.1)

ด้านการจ้างงาน พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มมีการจ้างงานทั้งสิ้นในปี 2549 จำนวน 403,791 คน ซึ่งแบ่งออกเป็นการจ้างงานในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก จำนวน 91,038 คน 58,965 คน และ 253,788 คน ตามลำดับ โดยที่การจ้างงานในอุตสาหกรรม

<sup>1</sup> โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม) สำนักนโยบายอุตสาหกรรมรายสาขา 2 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

เครื่องนุ่งห่มที่เป็น SMEs มีทั้งสิ้น 312,753 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 ของการจ้างงานรวมภายในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มทุกขนาดการผลิต และคิดเป็นร้อยละ 8.9 ของการจ้างงานรวมในอุตสาหกรรมทุกประเภท

มูลค่าการผลิตรวมของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มในพ.ศ. 2549 มีทั้งสิ้น 148,734 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2548 ซึ่งมีมูลค่า 133,944 ล้านบาท (ตารางที่ 8.2) เมื่อพิจารณามูลค่าการผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของผู้ประกอบการที่เป็น SMEs พบว่า มีทั้งสิ้น 46,514 ล้านบาทซึ่งเติบโตในอัตราร้อยละ 11.02 และเมื่อคิดเป็นสัดส่วนกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ พบว่ามูลค่าการผลิตรวมของทั้งอุตสาหกรรมในปี 2548 มีสัดส่วนร้อยละ 3.47 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 3.67 ในปี 2549 โดยเมื่อพิจารณาเฉพาะผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มที่เป็น SMEs พบว่า มูลค่าการผลิตมีสัดส่วนร้อยละ 1.09 ใน พ.ศ. 2548 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 1.15 ใน พ.ศ. 2549

#### ตารางที่ 8.1 จำนวนผู้ประกอบการและการจ้างงานในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ปี 2549

ขนาดกิจการ	จำนวนผู้ประกอบการ (ราย)	จำนวนการจ้างงาน (คน)
ไม่ระบุขนาด	25	n.a.
ขนาดใหญ่	118	91,038
ขนาดกลาง	308	58,965
ขนาดเล็ก	109,797	253,788
SMEs	110,105	312,753
รวม	110,248	403,791
สัดส่วนต่อ SMEs รวมในภาคการผลิต (ร้อยละ)	16.3	8.9
สัดส่วนการจ้างงาน SMEs ต่อการจ้าง งานรวมในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม (ร้อยละ)	-	77.5

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



**ตารางที่ 8.2 ภาคการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม จำแนกตาม  
ขนาดกิจการและหมวดการผลิต ปี 2549**

ปี	มูลค่าการผลิต		อัตราการ	ผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ (ล้านบาท)
	ของ อุตสาหกรรม (ล้านบาท)	มูลค่าการผลิตของ SMEs (ล้านบาท)	ขยายตัวของ SMEs (ร้อยละ)	
2548	133,944 (3.47)*	41,899 (1.09)*	n/a	3,855,111
2549	148,734 (3.67)*	46,514.4 (1.15)*	11.02	4,052,006

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

หมายเหตุ: \* ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละการผลิตต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

### 8.1.2) การค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรม

ประเทศไทยส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ในปี 2550 มีมูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้น 3,977 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. ขยายตัวจากปี 2549 ร้อยละ 1.70 อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้มูลค่าการส่งออกของไทยจะเพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่องแต่หากพิจารณาถึงอัตราการเติบโตของการส่งออก กลับพบว่า มีอัตราการลดลงมาอย่างต่อเนื่อง โดยใน พ.ศ. 2547 ไทยเคยมีอัตราการเติบโตด้านการส่งออกเครื่องนุ่งห่มมากถึงร้อยละ 12.17 แต่ล่าสุดในปี 2550 มีเพียงร้อยละ 1.70 เท่านั้น ส่งผลให้สัดส่วนการส่งออกสินค้าในกลุ่มดังกล่าวของไทยในตลาดโลกลดลงมาอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน จากเดิมปี 2546 มีสัดส่วนร้อยละ 4.25 แต่ปี 2550 เหลือเพียงร้อยละ 2.43 (ตารางที่ 8.3)

ในด้านของการนำเข้าสินค้าเครื่องนุ่งห่มนั้น พบว่า แม้ไทยจะมีสัดส่วนด้านการนำเข้าเพียงร้อยละ 0.28 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดในปี 2550 เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจากปี 2549 แต่กลับพบว่ามูลค่าการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มของไทยขยายตัวมาอย่างต่อเนื่องและมากกว่าอัตราการเติบโตด้านการส่งออกค่อนข้างมาก จากมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด 182.8 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.ในปี 2546 มาเป็น 322.9 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.ในปี 2550 ซึ่งเติบโตจากปี 2549 ถึงร้อยละ 32.11

แม้จะมีการนำเข้ามาเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด และอัตราการเติบโตด้านการนำเข้าจะสูงกว่าด้านการส่งออก แต่ดุลการค้าระหว่างประเทศในสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มของไทยในปัจจุบันก็ยังคงเกินดุล โดยใน พ.ศ. 2550 ดุลการค้าในสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มเกินดุลทั้งสิ้น 3,550,404 พันดอลลาร์ สหรัฐ.

สำหรับการค้าในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกับกลุ่มสหภาพยุโรปนั้น จากข้อมูลล่าสุดในปี 2550 พบว่า ไทยเป็นคู่ค้าลำดับที่ 29 ของสหภาพยุโรป โดยมีมูลค่าการส่งออกไปยังกลุ่มสหภาพยุโรปเพิ่มขึ้นมาโดยตลอดตั้งแต่ปี 2546 ถึง 2550 ล่าสุดในปี 2550 มูลค่าการส่งออกของไทยไปสหภาพยุโรปมีทั้งสิ้น 1,095.9 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ซึ่งมีมูลค่า 1,042.3 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. หรือเติบโตในอัตราร้อยละ 5.14 นอกจากนี้ ไทยมีส่วนการครองตลาดสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มในสหภาพยุโรปมากถึงร้อยละ 27.56 ในปี 2550 เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ที่มีเพียงร้อยละ 26.65 (ตารางที่ 8.4)

**ตารางที่ 8.3 การส่งออกและการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่ม  
ระหว่างประเทศไทยและตลาดโลก ปี 2546-2550**

ปี	มูลค่าการส่งออก (พันดอลลาร์ สหรัฐ.)	การ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	มูลค่าการนำเข้า (พันดอลลาร์ สหรัฐ.)	การ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ดุลการค้า (พันดอลลาร์ สหรัฐ.)
2546	3,252,276 (4.05)*	n/a	182,779 (0.24)*	n/a	3,069,497
2547	3,648,205 (3.76)*	12.17	237,450 (0.25)*	29.91	3,410,755
2548	3,727,941 (3.39)*	2.19	261,045 (0.22)*	9.94	3,466,896
2549	3,910,655 (2.99)*	4.90	322,940 (0.25)*	23.71	3,587,715
2550	3,977,041 (2.43)*	1.70	426,637 (0.28)*	32.11	3,550,404

ที่มา: Global Trade Atlas

หมายเหตุ \*ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนการส่งออกของไทยในตลาดโลก

**ตารางที่ 8.4 การส่งออกและการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่ม  
ระหว่างไทยกับสหภาพยุโรป ปี 2546-2550**

ปี	มูลค่าการส่งออก (พันดอลลาร์ สรอ.)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	มูลค่าการนำเข้า (พันดอลลาร์ สรอ.)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ดุลการค้า (พัน ดอลลาร์ สรอ.)
2546	783,638 (24.10)*	n/a	17,243 (19.39)*	n/a	766,395
2547	916,090 (25.11)*	16.90	20,614 (12.35)*	19.55	895,476
2548	926,831 (24.86)*	1.17	16,385 (10.87)*	37.69	898,448
2549	1,042,278 (26.65)*	12.46	20,461 (10.87)*	68.50	994,452
2550	1,095,883 (27.56)*	5.14	19,673 (14.16)*	26.35	1,035,454

ที่มา: Global Trade Atlas

หมายเหตุ \* ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนการส่งออกของไทยในตลาดสหภาพยุโรป

สินค้าที่ไทยส่งออกไปยังสหภาพยุโรปมากที่สุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย

1. เจอร์ซี พูลโอเวอร์ เสื้อชนิดคาร์ดิแกน เสื้อกั๊กและเสื้อที่คล้ายกัน ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ในพิกัด HS 6110 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 223.8 ล้านดอลลาร์ สรอ.
2. ทีเชิ้ต เสื้อชั้นในชนิดซิงเกิลต และเสื้อชั้นในอย่างอื่น ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ ในพิกัด HS 6109 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 142.1 ล้านดอลลาร์ สรอ.
3. เครื่องยกทรง เครื่องรัดเอวและตะโพก เครื่องรัดทรง สายโยงกางเกง สายโยงถุงน่อง สายรัดถุงน่องและของที่คล้ายกัน รวมทั้งส่วนประกอบของของดังกล่าว ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ ในพิกัด HS 6212 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 135.0 ล้านดอลลาร์ สรอ.
4. สูท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กระโปรงกางเกง กางเกงขายาว ชุดหมีที่มีเอี๊ยมและสายโยง กางเกงขาสวมส่วน และกางเกง

ขาสั้น (นอกจากชุดว่ายน้ำ) ของสตรีหรือเด็กหญิง ในพิกัด HS 6204 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 83.1 ล้านดอลลาร์ สรอ.

5. สูท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ กางเกงขายาว ชุดหมี่ที่มีเอี๊ยมและสายโยง กางเกงขาสั้น และกางเกงขาสั้น (นอกจากชุดว่ายน้ำ) ของบุรุษและเด็กชาย ในพิกัด HS 6203 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 60.9 ล้านดอลลาร์ สรอ.

สำหรับการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มจากสหภาพยุโรป พบว่า ไทยมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นมาโดยตลอดนับตั้งแต่ปี 2546 จนกระทั่งถึงปี 2550 ซึ่งล่าสุดมูลค่าการนำเข้าในปี 2550 มีทั้งสิ้น 19.7 ล้านดอลลาร์ สรอ. เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้า 20.5 ล้านดอลลาร์ สรอ. หรือเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 26.35 เป็นที่น่าสังเกตว่าตัวเลขอัตราการเติบโตด้านการนำเข้าของไทยเพิ่มขึ้นมาโดยตลอดด้วยเช่นกัน และมากกว่าอัตราการเติบโตด้านการส่งออกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม สัดส่วนการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มของไทยจากสหภาพยุโรปเมื่อเทียบกับตลาดนำเข้าสินค้าชนิดนี้จากทั่วโลกกลับลดลงมาโดยตลอดจากเดิมร้อยละ 19.39 ในปี 2549 มาเหลือร้อยละ 14.16 ในปี 2550

สินค้าที่ไทยมีมูลค่านำเข้าจากตลาดสหภาพยุโรปมากที่สุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย

1. สูท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กระโปรง กางเกง กางเกงขายาว ชุดหมี่ที่มีเอี๊ยมและสายโยง กางเกงขาสั้น และกางเกงขาสั้น (นอกจากชุดว่ายน้ำ) ของสตรีหรือเด็กหญิง ในพิกัด HS 6204 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าประมาณ 6.9 ล้านดอลลาร์ สรอ.
2. ชุดวอร์ม ชุดสกีและชุดว่ายน้ำ รวมทั้งเสื้อผ้าอื่น ๆ ในพิกัด HS 6211 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าประมาณ 5.6 ล้านดอลลาร์ สรอ.
3. สูท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ กางเกงขายาว ชุดหมี่ที่มีเอี๊ยมและสายโยง กางเกงขาสั้น และกางเกงขาสั้น (นอกจากชุดว่ายน้ำ) ของบุรุษและเด็กชาย ในพิกัด HS 6203 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าประมาณ 4.2 ล้านดอลลาร์ สรอ.
4. ของที่ใช้ ประกอบกับเครื่องแต่งกายที่จัดทำแล้วอื่น ๆ ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ รวมทั้งส่วนประกอบของเสื้อผ้าหรือส่วนประกอบของของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ ในพิกัด HS 6117 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าประมาณ 2.6 ล้านดอลลาร์ สรอ.
5. ของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายที่จัดทำแล้วอื่น ๆ รวมทั้งส่วนประกอบของเสื้อผ้าหรือส่วนประกอบของของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายในพิกัด HS 6217 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าประมาณ 2.2 ล้านดอลลาร์ สรอ.

เมื่อพิจารณาดุลการค้าในสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มของไทยกับสหภาพยุโรป จะพบว่า ไทยมีการเกินดุลการค้ากับตลาดสหภาพยุโรปมาโดยตลอดนับตั้งแต่ พ.ศ. 2546 จนปัจจุบันใน พ.ศ. 2550 ไทยเกินดุลการค้าในกลุ่มสินค้าเครื่องนุ่งห่มกับสหภาพยุโรปประมาณ 1,035.5 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.

ประเทศที่เป็นคู่แข่งทางการค้าสำคัญในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มในตลาดสหภาพยุโรป คือ จีน เนื่องจากปัจจุบันจีนเป็นประเทศที่ส่งออกเครื่องนุ่งห่มเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยมีสัดส่วนตลาดทั่วโลกกว่าร้อยละ 33 โดยมีสินค้าส่งออกหลัก คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากฝ้าย และเสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากใยประดิษฐ์ ทั้งนี้ข้อมูลจากตารางที่ 8.5 แสดงให้เห็นว่าสินค้าส่งออกหลัก 5 รายการที่ไทยมีการส่งออกไปยังตลาดสหภาพยุโรปมากที่สุด ล้วนแต่มีจีนเป็นคู่แข่งที่สำคัญ และโดยเฉลี่ย สินค้าจีนครองตลาดมากกว่าร้อยละ 30 ของปริมาณการนำเข้าทั้งหมดของสหภาพยุโรป

ปัจจัยสนับสนุนให้จีนมีข้อได้เปรียบ คือ จีนมีความพร้อมในวัตถุดิบตั้งแต่ระดับต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยเฉพาะไหม ฝ้าย ขนสัตว์ และปิโตรเลียม ประกอบกับการที่จีนมีตลาดภายในค่อนข้างใหญ่ จึงทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดการผลิต (Economies of scale) และต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำ นอกจากนี้ จีนสามารถพัฒนาประสิทธิภาพเทคโนโลยีการผลิตอย่างมาก เพราะรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้นักลงทุนต่างชาตินำเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงเข้าไปใช้ในจีน อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยหลายประการที่กำลังบั่นทอนศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของจีน เช่น ภาวะค่าจ้างแรงงานสูงขึ้นทำให้ต้นทุนการประกอบการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับจีนผลิตสินค้าไม่หลากหลาย และยังมีปัญหาด้านการบริหาร การส่งมอบผลิตภัณฑ์และการสร้างตราสินค้าที่ยังได้รับการไม่มากเท่าที่ควร

อีกหนึ่งประเทศที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญเช่นกัน คือ อินเดีย ซึ่งเป็นผู้ส่งออกสินค้าเครื่องนุ่งห่มมากเป็นอันดับ 5 ของโลกมีส่วนแบ่งตลาดส่งออกกว่าร้อยละ 4 และสินค้าส่งออกหลัก คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากใยประดิษฐ์ สำหรับประเทศที่อินเดียส่งออกมากที่สุดในกลุ่มสหภาพยุโรป คือ สหราชอาณาจักร ซึ่งจากตารางที่ 8.5 จะพบว่า รายการสินค้าที่ผู้ส่งออกไทยมีอินเดียเป็นคู่แข่งที่สำคัญ คือ รายการ HS 6204 และ HS 6109 ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 10 โดยปัจจัยสนับสนุนให้อินเดียได้เปรียบในตลาดส่งออก ได้แก่ จำนวนแรงงานและค่าจ้างที่อยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับการที่ เป็นผู้ผลิตใยสังเคราะห์และฝ้ายรายใหญ่ของโลก และการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมสิ่งทอของรัฐบาล ทำให้เกิดการเชื่อมโยงของสายการผลิต อย่างไรก็ตาม อินเดียยังมีข้อจำกัดในการพัฒนา คือ เทคโนโลยีการผลิตที่ค่อนข้างล้าสมัย และขาดการพัฒนาและออกแบบให้มีความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์

ประเทศคู่แข่งที่สำคัญในกลุ่มอาเซียน คือ เวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศผู้ส่งออกอันดับที่ 9 ของโลก (เปรียบเทียบกับไทยที่เป็นประเทศผู้ส่งออกหลักอันดับที่ 19 ของโลก) มีส่วนแบ่งการ

ส่งออกในตลาดโลกกว่าร้อยละ 2.1 สินค้าส่งออกหลัก คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากฝ้ายและทำจากใยประดิษฐ์ สำหรับปัจจัยสนับสนุนของเวียดนาม คือ มีจำนวนแรงงาน และค่าจ้างต่ำ ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานต่ำไปด้วย ประกอบกับการสนับสนุนของรัฐบาลด้วยมาตรการจูงใจต่างๆ อย่างจริงจัง และการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม เวียดนามยังต้องพึ่งพาวัตถุดิบการนำเข้า เช่น ฝ้ายฝืนและฝ้าย รวมถึงเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตต่างๆ จากต่างประเทศอยู่ อีกทั้งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการออกแบบ จึงเป็นอุปสรรคที่สำคัญของเวียดนามในการบั่นทอนศักยภาพการผลิตและการส่งออกในหน่วยงานอุตสาหกรรม เครื่องนุ่งห่ม

นอกจากนี้ ยังสังเกตได้ว่าประเทศในกลุ่มอาเซียนที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญในสินค้าประเภทเจอร์ซี พูลโอเวอร์ เสื้อชนิดคาร์ดิแกน เสื้อกั๊ก และเสื้อที่คล้ายกัน ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6110) อีกหนึ่งประเทศ คือ กัมพูชา สหภาพยุโรปมีสัดส่วนการนำเข้าจากกัมพูชามากถึงร้อยละ 4.15 ซึ่งมากกว่าไทยด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 8.5 คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดสหภาพยุโรปปี 2550

อันดับ	รหัส HS	ชื่อสินค้า	มูลค่า (US\$)	ผู้ส่งออกหลักนอกกลุ่ม EU		
				ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน
1	6110	เจอร์ซี พูลโอเวอร์ เสื้อ ชนิดคาร์ดิแกน เสื้อกั๊ก และเสื้อที่คล้ายกัน ถัก แบบนิตหรือแบบโคร เชิร์ต	223,822,378	จีน	2,678,776,381	26.90%
				บังคลาเทศ	1,474,826,777	14.81%
				ตุรกี	1,227,928,457	12.33%
				ฮ่องกง	1,143,080,879	11.48%
				กัมพูชา	413,007,115	4.15%
<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>2.25%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>69.66%</b>		
2	6109	ทีเชิ้ต เสื้อชั้นในชนิดซิง เกลด และเสื้อชั้นใน อย่างอื่น ถักแบบนิต หรือแบบโครเชิร์ต	142,095,340	ตุรกี	2,977,082,154	29.80%
				จีน	1,753,332,985	17.55%
				บังคลาเทศ	1,684,790,125	16.86%
				อินเดีย	1,022,438,220	10.23%
				โมร็อกโก	329,154,581	3.29%
<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>1.42%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>77.74%</b>		
3	6212	เครื่องยกทรง เครื่องรัด เอวและตะโพก เครื่อง รัดทรง สายโยงกางเกง สายโยงถุงนอน สายรัด ถุงนอนฯ	134,971,928	จีน	941,602,747	43.42%
				ตูนิเซีย	239,799,632	11.06%
				โมร็อกโก	138,770,434	6.40%
				ศรีลังกา	135,593,901	6.25%
				ฮ่องกง	87,238,386	4.02%
<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>6.22%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>71.16%</b>		
4	6204	สูท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กระโปรงฯ ของสตรีหรือเด็กหญิง	83,103,867	จีน	4,748,550,392	37.87%
				ตุรกี	2,090,221,865	16.67%
				โมร็อกโก	982,162,592	7.83%
				อินเดีย	898,727,995	7.17%
				ตูนิเซีย	722,671,416	5.76%
<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>0.66%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>75.29%</b>		
5	6203	สูท เครื่องแต่งตัวเป็น ชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบล เซอร์ กางเกงขายาวฯ ของบุรุษและเด็กชาย	60,927,517	จีน	2,705,429,903	31.15%
				ตุรกี	1,120,157,701	12.90%
				ตูนิเซีย	889,953,279	10.25%
				บังคลาเทศ	812,509,241	9.35%
				โมร็อกโก	576,754,081	6.64%
<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>0.70%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>70.29%</b>		

ที่มา: UN Comtrade Database

### 8.1.3) การค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศเป้าหมายที่ทำการศึกษา

#### ประเทศสาธารณรัฐเช็ก

เมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้าเครื่องนุ่งห่มที่สาธารณรัฐเช็กนำเข้าจากประเทศต่างๆ แล้วพบว่าไทยเป็นคู่ค้าลำดับที่ 19 ของสาธารณรัฐเช็ก โดยข้อมูลในตารางที่ 8.6 ซึ่งให้เห็นว่า ในระหว่างปี 2546 – 48 นั้น มูลค่าการส่งออกของไทยไปยังสาธารณรัฐเช็กลดลงมาโดยตลอด แต่สามารถฟื้นตัวมามีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นได้ในปี 2549 และในปี 2550 มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นมาอยู่ในระดับ 3 ล้านดอลลาร์ สรอ. เติบโตจากปี 2549 ร้อยละ 11.59 และครองส่วนแบ่งในตลาดเช็กในสัดส่วนร้อยละ 0.42 ในปี 2550 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2549 ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.38

ตารางที่ 8.6 มูลค่าส่งออก นำเข้า ในสินค้าเครื่องนุ่งห่มระหว่างไทยกับสาธารณรัฐเช็ก

ปี	มูลค่าการส่งออก (พันดอลลาร์ สรอ.)	การ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	มูลค่าการนำเข้า (พันดอลลาร์ สรอ.)	การ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ดุลการค้า (พันดอลลาร์ สรอ.)
2546	3,758 (0.52)*	n.a.	12 (0.01)*	n.a.	3,746
2547	2,944 (0.41)*	-21.66	15 (0.01)*	25.00	2,929
2548	2,636 (0.37)*	-10.46	32 (0.01)*	113.33	2,604
2549	2,735 (0.38)*	3.76	37 (0.01)*	15.63	2,698
2550	3,052 (0.42)*	11.59	101 (0.02)*	172.97	2,951

ที่มา: Global Trade Atlas

หมายเหตุ \* ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนการส่งออกของไทยในตลาดสาธารณรัฐเช็ก

สินค้าที่ไทยสามารถส่งออกไปยังสาธารณรัฐเช็กได้ 5 อันดับแรก ประกอบด้วย<sup>2</sup>

<sup>2</sup> <http://comtrade.un.org>



1. สุธ เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ กางเกงขายาว ชุดหมี่ที่มีเอี๊ยมและสายโยง กางเกงขาสวมสามส่วน และกางเกงขาสั้น (นอกจากชุดว่ายน้ำ) ของบุรุษและเด็กชาย ทั้งหมดนี้จัดอยู่ในพิกัด HS 6203 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 791,409 ดอลลาร์ สรอ.
2. เสื้อผ้าและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายของเด็กเล็ก ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ ในพิกัด HS 6111 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 383,766 ดอลลาร์ สรอ.
3. เครื่องยกทรง เครื่องรัดเอวและตะโพก เครื่องรัดทรง สายโยงกางเกง สายโยงถุงน่อง สายรัดถุงน่องและของที่คล้ายกัน รวมทั้งส่วนประกอบของของดังกล่าว จะถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์หรือไม่ก็ตามในพิกัด HS 6212 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 370,589 ดอลลาร์ สรอ.
4. สุธ เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กระโปรง กางเกง กางเกงขายาว ชุดหมี่ที่มีเอี๊ยมและสายโยง กางเกงขาสวมสามส่วน และกางเกงขาสั้น (นอกจากชุดว่ายน้ำ) ของสตรีหรือเด็กหญิง ในพิกัด HS 6204 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 266,649 ดอลลาร์ สรอ.
5. เสื้อผ้าที่ทำด้วยผ้าตามประเภทที่ 56.02 56.03 59.03 59.06 หรือ 59.07 ในพิกัด HS 6210 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 262,546 ดอลลาร์ สรอ.

สินค้ากลุ่มเครื่องนุ่งห่มจากประเทศไทยที่มีส่วนแบ่งตลาดในสาธารณรัฐเช็กค่อนข้างสูง คือ เสื้อผ้าและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายของเด็กเล็ก ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6111) และ เครื่องยกทรง เครื่องรัดเอวและตะโพก เครื่องรัดทรง สายโยงกางเกง สายโยงถุงน่อง สายรัดถุงน่องและของที่คล้ายกัน รวมทั้งส่วนประกอบของของดังกล่าว จะถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์หรือไม่ก็ตาม (HS 6212) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.72 และ 1.17 ตามลำดับ (ตารางที่ 8.7)

ทางด้านมูลค่าการนำเข้าของไทยจากสาธารณรัฐเช็กในสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่ม พบว่า มีน้อยมาก แต่ก็เพิ่มขึ้นมาโดยตลอด จากเดิมในปี 2546 มีประมาณ 12,000 ดอลลาร์ สรอ. เพิ่มขึ้นเป็น 101,000 ดอลลาร์ สรอ. ในปี 2550 ซึ่งสัดส่วนการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มของไทยจากสาธารณรัฐเช็กมีเพียงร้อยละ 0.02 เท่านั้นเมื่อเทียบกับมูลค่าการนำเข้าจากตลาดอื่นๆ ของไทย ซึ่งสินค้านำเข้า 5 อันดับแรกของไทยจากสาธารณรัฐเช็ก ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่จัดทำแล้วอื่น ๆ รวมถึงแบบสำหรับตัดเสื้อผ้า ในพิกัด HS 6307 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 72,746 ดอลลาร์ สรอ.
2. ถุงน่องกางเกง เสื้อกางเกงยืดแบบเนื้อ ถุงน่อง ถุงเท้าชนิดต่าง ๆ รวมถึงถุงน่องสำหรับช่วยรักษาเส้นเลือดขอด และรองเท้าที่ไม่มีพื้นเสริม ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ ในพิกัด HS 6115 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 13,620 ดอลลาร์ สรอ.

3. กระจกและถุง ชนิดที่ใช้บรรจุของ ในพิกัด HS 6305 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 2,315 ดอลลาร์ สรอ
4. เสื้อผ้าที่ใช้แล้วและของอื่น ๆ ที่ใช้แล้ว ในพิกัด HS 6309 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 2,220 ดอลลาร์ สรอ.
5. ที่เช็ด เสื้อชั้นในชนิดซิงเกิล และเสื้อชั้นในอย่างอื่น ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ในพิกัด HS 6109 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 1,063 ดอลลาร์ สรอ.

โดยสรุป ไทยมีการเกินดุลในสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มกับสาธารณรัฐเช็กโดยตลอด ซึ่งในปี 2550 มูลค่าเกินดุลการค้าเท่ากับ 2,951 พันดอลลาร์ สรอ. เพิ่มขึ้นจากเดิมในปี 2549 ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 2,698 พันดอลลาร์ สรอ. (ตารางที่ 8.6)

สาธารณรัฐเช็กนำเข้าสินค้าเครื่องนุ่งห่มค่อนข้างหลากหลาย โดยนำเข้าจากในกลุ่ม และนอกกลุ่มประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ยกเว้น ถุงน่องกางเกง เสื้อกางเกง ยืดแนบเนื้อ ถุงน่อง ถุงเท้าชนิดต่าง ๆ รวมถึงถุงน่องสำหรับช่วยรักษาเส้นเลือดขาด และรองเท้าที่ไม่มีพื้นเสริม ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6115) เท่านั้น ที่สาธารณรัฐเช็กมีการนำเข้าจากประเทศนอกกลุ่มสมาชิกกว่าร้อยละ 66 ของการนำเข้าทั้งหมดในสินค้าชนิดนี้ (ตารางที่ 8.7) โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า ประเทศนอกกลุ่มสมาชิกที่สาธารณรัฐเช็กมีการนำเข้ามากที่สุด คือ จีน ตุรกี อินเดีย และฮ่องกง ส่วนประเทศสมาชิกอาเซียนที่เป็นคู่ค้าสำคัญ คือ เวียดนามและอินโดนีเซีย

**ตารางที่ 8.7 คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดสาธารณรัฐเช็กปี 2550**

อันดับ	รหัส HS	มูลค่า (US\$)	ผู้ส่งออกหลักนอกกลุ่ม EU			ผู้ส่งออกหลักในกลุ่ม EU		
			ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน
1	6203	791,409	จีน	48,215,540	19.90%	โปแลนด์	40,556,857	16.74%
			ตุรกี	47,933,659	19.78%	สโลวาเกีย	19,403,078	8.01%
			บังคลาเทศ	9,704,358	4.00%	มัลตา	13,465,324	5.56%
			ปากีสถาน	5,177,505	2.14%	เยอรมนี	7,573,653	3.13%
			เวียดนาม	4,192,852	1.73%	อิตาลี	6,454,979	2.66%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>0.33%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>47.55%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>36.09%</b>
2	6111	383,766.00	จีน	7,355,314	52.16%	โปแลนด์	2,071,494	14.69%
			อินเดีย	1,091,552	7.74%	เยอรมนี	307,704	2.18%
			บังคลาเทศ	511,417	3.63%	ออสเตรีย	199,535	1.41%
			ตุรกี	216,775	1.54%	อิตาลี	155,708	1.10%
			ฮ่องกง	203,188	1.44%	ฝรั่งเศส	144,938	1.03%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>2.72%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>66.50%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>20.42%</b>
3	6212	370,589.00	จีน	7,988,260	25.22%	อิตาลี	5,392,406	17.02%
			อินโดนีเซีย	667,138	2.11%	เยอรมนี	2,984,587	9.42%
			เวียดนาม	623,929	1.97%	ฮังการี	2,556,619	8.07%
			ฮ่องกง	622,519	1.97%	ฝรั่งเศส	1,633,084	5.16%
			ตูนิเซีย	511,562	1.62%	โปแลนด์	1,448,589	4.57%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>1.17%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>32.88%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>44.25%</b>
4	6204	266,649.00	จีน	47,417,020	22.66%	โปแลนด์	29,276,748	13.99%
			ตุรกี	31,966,397	15.28%	สโลวาเกีย	12,661,292	6.05%
			เวียดนาม	6,347,955	3.03%	อิตาลี	11,645,481	5.57%
			อินเดีย	5,269,277	2.52%	เยอรมนี	8,033,490	3.84%
			บังคลาเทศ	4,699,325	2.25%	โรมาเนีย	5,292,898	2.53%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>0.13%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>45.74%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>31.98%</b>
5	6210	262,546.00	จีน	17,014,648	43.06%	เนเธอร์แลนด์	9,380,787	23.74%
			เวียดนาม	1,081,373	2.74%	โปแลนด์	2,871,166	7.27%
			สหรัฐอเมริกา	374,842	0.95%	สโลวาเกีย	1,469,812	3.72%
			อินโดนีเซีย	272,732	0.69%	เอสโตเนีย	974,150	2.47%
			บังคลาเทศ	246,962	0.63%	โปรตุเกส	934,679	2.37%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>0.66%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>48.06%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>39.56%</b>

ที่มา: UN Comtrade Database

## ประเทศสหพันธรัฐเยอรมนี

เมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้าเครื่องนุ่งห่มที่เยอรมนีนำเข้าจากประเทศต่างๆ แล้ว พบว่า ไทยเป็นคู่ค้าในลำดับที่ 21 โดยไทยมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2546 จนกระทั่งถึงปี 2549 โดยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 160 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. ในปี 2549 แต่ในปี 2550 กลับพบว่าตัวเลขมูลค่าการส่งออกลดลงเหลือ 159 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. หรือลดลงประมาณร้อยละ 0.65 เมื่อเทียบกับปี 2549 สินค้ากลุ่มเครื่องนุ่งห่มของไทยครองส่วนแบ่งตลาดในสหพันธรัฐเยอรมนี ประมาณร้อยละ 0.67 (ตารางที่ 8.8) โดยสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยที่ส่งออกไปยังสหพันธรัฐเยอรมนี ประกอบด้วย

1. เจอร์ซี พูลโอเวอร์ เสื้อชนิดคาร์ดิแกน เสื้อกั๊กและเสื้อที่คล้ายกัน ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ในพิกัด HS 6110 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 33.5 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.
2. เครื่องยกทรง เครื่องรัดเอวและตะโพก เครื่องรัดทรง สายโยงกางเกง สายโยงถุงน่อง สายรัดถุงน่องและของที่คล้ายกัน รวมทั้งส่วนประกอบของของดังกล่าว จะถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์หรือไม่ก็ตามในพิกัด HS 6212 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 16.8 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.
3. ทีเชิ้ต เสื้อชั้นในชนิดซิงเกิลด และเสื้อชั้นในอย่างอื่น ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ ในพิกัด HS 6109 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 13.2 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.
4. เชิ้ตของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ในพิกัด HS 6105 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 13 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.
5. สูท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ กางเกงขายาว ชุดหมี่ที่มีเอี๊ยมและสายโยง กางเกงขาสั้น และกางเกงขาสั้น (นอกจากชุดว่ายน้ำ) ของบุรุษและเด็กชาย ในพิกัด HS 6203 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 12.8 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.

ทางด้านการนำเข้า พบว่า ไทยนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มจากสหพันธรัฐเยอรมนีเพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2548 ซึ่งมีมูลค่านำเข้าประมาณ 2.1 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. เพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 2.9 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. ในปี 2550 หรือเพิ่มขึ้นจากปี 2549 ถึงร้อยละ 38 โดยการนำเข้าจากสหพันธรัฐเยอรมนีคิดเป็นร้อยละ 0.68 ของการนำเข้าเครื่องนุ่งห่มทั้งหมดของไทย

สำหรับสินค้านำเข้าของไทยจากสหพันธรัฐเยอรมนี 5 อันดับแรก ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่จัดทำแล้วอื่น ๆ รวมถึงแบบสำหรับตัดเสื้อผ้าในพิกัด HS 6307 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 1,168,655 ดอลลาร์ สหรัฐ.
2. เสื้อผ้าที่ใช้แล้วและของอื่นๆ ที่ใช้แล้วในพิกัด HS 6309 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 246,459 ดอลลาร์ สหรัฐ.

3. เครื่องยกทรง เครื่องรัดเอวและตะโพก เครื่องรัดทรง สายโยงกางเกง สายโยงถุงน่อง สายรัดถุงน่องและของที่คล้ายกัน รวมทั้งส่วนประกอบของของดังกล่าว จะถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์หรือไม่ก็ตามในพิกัด HS 6212 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 223,362 ดอลลาร์ สรอ.
4. สูท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กระโปรงกางเกง กางเกงขายาว ชุดหมีที่มีเอี๊ยมและสายโยง กางเกงขาสวมส่วน และกางเกงขาสั้น (นอกจากชุดว่ายน้ำ) ของสตรีหรือเด็กหญิงในพิกัด HS 6204 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 200,219 ดอลลาร์ สรอ.
5. ที่เชิ้ต เสื้อชั้นในชนิดซิงเกิลด และเสื้อชั้นในอย่างอื่น ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ในพิกัด HS 6109 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 138,297 ดอลลาร์ สรอ.

โดยสรุปพบว่า ไทยเกินดุลการค้าสินค้าเครื่องนุ่งห่มกับสหพันธรัฐเยอรมนีมาโดยตลอด ซึ่งล่าสุดในปี 2550 มูลค่าเกินดุลการค้าประมาณ 156 ล้านดอลลาร์ สรอ.

### ตารางที่ 8.8 มูลค่าส่งออก นำเข้า สินค้าเครื่องนุ่งห่มของไทยกับสหพันธรัฐเยอรมนี

ปี	มูลค่าการส่งออก (พันดอลลาร์ สรอ.)	การ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	มูลค่าการนำเข้า (พันดอลลาร์ สรอ.)	การ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ดุลการค้า (พันดอลลาร์ สรอ.)
2546	120,861 (0.51)*	n.a.	2,095 (1.51)*	n.a.	118,766
2547	124,364 (0.52)*	2.90	1,872 (0.79)*	-10.64	122,492
2548	145,608 (0.61)*	17.08	2,073 (0.79)*	10.74	143,535
2549	160,053 (0.67)*	9.92	2,092 (0.65)*	0.92	157,961
2550	159,006 (0.67)*	-0.65	2,887 (0.68)*	38.00	156,119

ที่มา : Global Trade Atlas

หมายเหตุ \* ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนการส่งออกของไทยในตลาดสหพันธรัฐเยอรมนี

เมื่อพิจารณาเฉพาะรายการสินค้าที่สหพันธรัฐเยอรมนีนำเข้าจากไทยมากที่สุด 5 อันดับแรก (ตารางที่ 8.9) เป็นที่น่าสังเกตว่า ล้วนแต่เป็นรายการที่สหพันธรัฐเยอรมนีนำเข้าจากประเทศ

นอกกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรปมากกว่าครึ่งหนึ่งทั้งสิ้น โดยประเทศคู่ค้าสำคัญ คือ จีน ตุรกี บังคลาเทศ เวียดนามและอินโดนีเซีย ส่วนประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปที่มีบทบาทในตลาดสหพันธรัฐเยอรมนีค่อนข้างหลากหลาย ตามแต่ละประเภทของสินค้า

สำหรับประเทศไทย สินค้าที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ เครื่องยกทรง เครื่องรัดเอว และตะโพกย (HS 6212) มีถึงร้อยละ 5.35 และมีในสัดส่วนที่มากกว่าอินโดนีเซีย และเวียดนามที่เป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญในกลุ่มอาเซียนด้วยตัวเอง อีกหนึ่งสินค้าที่สำคัญของไทย คือ เซ็ตของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6105) ซึ่งไทยมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 2.65 แต่จะพบว่ายังน้อยกว่าประเทศอินโดนีเซียที่มีส่วนแบ่งตลาดในสินค้านี้ถึงร้อยละ 3.68 ดังนั้นในสินค้า 2 รายการดังกล่าวข้างต้น แม้ไทยจะมีส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างมาก แต่จะพบว่าประเทศคู่แข่งที่สำคัญเป็นประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยตัวเองเช่นกัน

ตารางที่ 8.9 คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดสหพันธรัฐเยอรมนีปี 2550

อันดับ	รหัส HS	มูลค่า (US\$)	ผู้ส่งออกหลักนอกกลุ่ม EU			ผู้ส่งออกหลักในกลุ่ม EU		
			ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน
1	6110	33,525,999	จีน	684,447,000	19.05%	อิตาลี	252,364,000	7.02%
			บังคลาเทศ	478,426,000	13.32%	เนเธอร์แลนด์	80,513,000	2.24%
			ตุรกี	463,814,000	12.91%	สหราชอาณาจักร	56,322,000	1.57%
			ฮ่องกง	259,912,000	7.23%	สเปน	55,362,000	1.54%
			กัมพูชา	158,724,000	4.42%	ฝรั่งเศส	54,914,000	1.53%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>0.93%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>56.93%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>13.90%</b>
2	6212	16,766,357.00	จีน	174,844,000	55.82%	อิตาลี	13,979,000	4.46%
			ตูนิเซีย	5,877,000	1.88%	อังการี	13,187,000	4.21%
			อินโดนีเซีย	5,533,000	1.77%	ตุรกี	8,922,000	2.85%
			เวียดนาม	4,959,000	1.58%	เนเธอร์แลนด์	8,261,000	2.64%
			บังคลาเทศ	4,559,000	1.46%	สหราชอาณาจักร	6,341,000	2.02%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>5.35%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>62.50%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>16.18%</b>
3	6109	13,204,836	ตุรกี	1,094,991,000	30.98%	กรีซ	136,018,000	3.85%
			บังคลาเทศ	484,361,000	13.70%	โปรตุเกส	119,131,000	3.37%
			จีน	434,101,000	12.28%	อิตาลี	85,329,000	2.41%
			อินโดนีเซีย	217,935,000	6.17%	เนเธอร์แลนด์	67,490,000	1.91%
			โมร็อกโก	62,981,000	1.78%	ฝรั่งเศส	53,162,000	1.50%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>0.37%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>64.91%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>13.04%</b>
4	6105	12,973,259.00	ตุรกี	96,719,000	19.73%	ฝรั่งเศส	20,119,000	4.10%
			บังคลาเทศ	82,397,000	16.81%	สหราชอาณาจักร	14,212,000	2.90%
			จีน	69,436,000	14.17%	โปรตุเกส	11,265,000	2.30%
			อินเดีย	56,266,000	11.48%	อิตาลี	9,709,000	1.98%
			อินโดนีเซีย	18,050,000	3.68%	เนเธอร์แลนด์	8,658,000	1.77%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>2.65%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>65.87%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>13.05%</b>
5	6203	12,777,100.00	จีน	741,862,000	19.12%	โรมาเนีย	301,029,000	7.76%
			ตุรกี	347,786,000	8.97%	บัลแกเรีย	186,627,000	4.81%
			บังคลาเทศ	298,447,000	7.69%	โปแลนด์	161,770,000	4.17%
			ตูนิเซีย	223,746,000	5.77%	อิตาลี	158,579,000	4.09%
			ปากีสถาน	141,190,000	3.64%	เช็ก	118,425,000	3.05%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>0.33%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>45.19%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>23.88%</b>

ที่มา: UN Comtrade Database

## ประเทศโปแลนด์

เมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้าเครื่องนุ่งห่มที่โปแลนด์นำเข้าจากประเทศต่าง ๆ พบว่าไทยเป็นคู่ค้าลำดับที่ 34 โดยมูลค่าการส่งออกจากไทยไปยังประเทศโปแลนด์มีมูลค่าลดลงตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมาจนถึงปี 2548 แต่ได้เพิ่มขึ้นมาอีกครั้งในปี 2549 ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 11.895 พันดอลลาร์ สหรัฐ. และเพิ่มขึ้นเป็น 11.959 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. ในปี 2550 ซึ่งขยายตัวในอัตราร้อยละ 0.54 นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าสัดส่วนการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มจากประเทศไทยเมื่อเทียบกับตลาดโลกในปี 2549 และ 2550 ของประเทศโปแลนด์มีในสัดส่วนร้อยละ 1.10 (



ตารางที่ 8.10)

- สินค้าส่งออกที่สำคัญ 5 อันดับแรกของไทยที่ส่งออกไปยังประเทศโปแลนด์ ประกอบด้วย
1. เครื่องยกทรง เครื่องรัดเอวและตะโพก เครื่องรัดทรง สายโยงกางเกง สายโยงถุงน่อง สายรัดถุงน่องและของที่คล้ายกัน รวมทั้งส่วนประกอบของของดังกล่าว จะถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์หรือไม่ก็ตาม ในพิกัด HS 6212 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 4,002,300 ดอลลาร์ สรอ.
  2. สูท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ กางเกงขายาว ชุดหมีที่มีเอี๊ยมและสายโยง กางเกงขาสามส่วน และกางเกงขาสั้น (นอกจากชุดว่ายน้ำ) ของบุรุษและเด็กชายในพิกัด HS 6203 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 2,482,139 ดอลลาร์ สรอ.
  3. ชุดวอร์ม ชุดสกี และชุดว่ายน้ำ ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ ในพิกัด HS 6112 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 1,474,150 ดอลลาร์ สรอ.
  4. ชุดชั้นในชนิด สลิป กระโปรงชั้นใน กางเกงชั้นในชนิดบรีฟ กางเกงชั้นใน ชุดนอนยาว พิกามา เสื้อคลุมชนิดเนกลีเชย์ เสื้อคลุมอาบน้ำ เสื้อคลุมแต่งตัวและของที่คล้ายกัน ของสตรีหรือเด็กหญิง ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ในพิกัด HS 6108 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 1,394,520 ดอลลาร์ สรอ.
  5. เสื้อผ้าและของที่ใส่ประกอบกับเครื่องแต่งกายของเด็กเล็ก ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ ในพิกัด HS 6111 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 459,008 ดอลลาร์ สรอ.

ทางด้านการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มของไทยจากประเทศโปแลนด์ พบว่า มีมูลค่าที่น้อยมาก มีสัดส่วนเพียง 0.06 ของการนำเข้าเครื่องนุ่งห่มทั้งหมด แต่มูลค่านำเข้ากลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งล่าสุดในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าประมาณ 2.6 แสนดอลลาร์ สรอ. โดยสินค้านำเข้าจากประเทศโปแลนด์ 5 อันดับแรกในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่จัดทำแล้วอื่น ๆ รวมถึงแบบสำหรับตัดเสื้อผ้า ในพิกัด HS 6307 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 115,846 ดอลลาร์ สรอ.
2. สูท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ กางเกงขายาว ชุดหมีที่มีเอี๊ยมและสายโยง กางเกงขาสามส่วน และกางเกงขาสั้น (นอกจากชุดว่ายน้ำ) ของบุรุษและเด็กชายในพิกัด HS 6203 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 28,651 ดอลลาร์ สรอ.
3. สูท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กระโปรง กางเกง กางเกงขายาว ชุดหมีที่มีเอี๊ยมและสายโยง กางเกงขาสามส่วน และกางเกง

ขาสั้น (นอกจากชุดว่ายน้ำ) ของสตรีหรือเด็กหญิงในพิกัด HS 6204 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 26,637 ดอลลาร์ สรอ.

4. เสื้อเบลลาส์ เซ็ต และเซ็ตเบลลาส์ ของสตรีหรือเด็กหญิงในพิกัด HS 6206 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 23,667 ดอลลาร์ สรอ.
5. เซ็ตของบุรุษหรือเด็กชาย ในพิกัด HS 6205 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 21,985 ดอลลาร์ สรอ.

โดยสุทธิแล้ว ประเทศไทยเกินดุลการค้าในสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มกับประเทศโปแลนด์ ตั้งแต่ปี 2546 จนถึงปัจจุบัน โดยในปี 2550 มูลค่าเกินดุลการค้าของไทยเท่ากับ 11.7 ล้าน ดอลลาร์ สรอ. ลดลงจากเดิมในปี 2549 เล็กน้อยที่เกินดุล 11.9 ล้านดอลลาร์ สรอ.

**ตารางที่ 8.10** มูลค่าส่งออก นำเข้า สินค้าเครื่องนุ่งห่มระหว่างไทยกับโปแลนด์

ปี	มูลค่าการส่งออก (พันดอลลาร์ สรอ.)	การ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	มูลค่าการ นำเข้า (พันดอลลาร์ สรอ.)	การ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ดุลการค้า (พัน ดอลลาร์ สรอ.)
<b>2546</b>	11,049 (1.02)*	n.a.	7 (0.00)*	n.a.	11,042
<b>2547</b>	9,811 (0.91)*	-11.20	23 (0.01)*	228.57	9,788
<b>2548</b>	8,153 (0.75)*	-16.90	122 (0.05)*	430.43	8,031
<b>2549</b>	11,895 (1.10)*	45.90	33 (0.01)*	-72.95	11,862
<b>2550</b>	11,959 (1.10)*	0.54	260 (0.06)*	687.88	11,699

ที่มา: Global Trade Atlas

หมายเหตุ \* ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนการส่งออกของไทยในตลาดโปแลนด์

เมื่อพิจารณาสินค้าที่โปแลนด์นำเข้าจากไทยมากที่สุด 5 อันดับแรกดังที่ปรากฏในตารางที่ 8.11 จะพบว่า ในภาพรวมแล้วประเทศโปแลนด์นำเข้าสินค้าจากประเทศนอกกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรปมากกว่าครึ่งหนึ่ง ยกเว้น สินค้าประเภทเครื่องยกทรง เครื่องรัดเอวและตะโพกเครื่องรัดทรง (HS 6212) ที่นำเข้าจากประเทศในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรปด้วยตัวเองถึงกว่าร้อยละ 55 ของปริมาณการนำเข้าทั้งหมดในสินค้าประเภทนี้ โดยประเทศนอกกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรปที่เป็นคู่ค้าที่สำคัญของประเทศโปแลนด์ในภาพรวม ได้แก่ จีน ตุรกี อินเดีย ฮองกง และบังกลาเทศ และประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้แก่ เวียดนาม อินโดนีเซีย และมาเลเซีย

สำหรับประเทศไทย พบว่า มีส่วนแบ่งตลาดในสินค้าทุกรายการมากกว่าร้อยละ 1 โดยสินค้าที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ชุดวอร์ม ชุดสกี และชุดว่ายน้ำ ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6112) ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 7.05 รองลงมา คือ เครื่องยกทรง เครื่องรัดเอวและตะโพก เครื่องรัดทรง สายโยงกางเกง สายโยงถุงน่อง สายรัดถุงน่องและของที่คล้ายกัน รวมทั้งส่วนประกอบของของดังกล่าว จะถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์หรือไม่ก็ตาม (HS 6212) และชุดชั้นในชนิด สลิป กระโปรงชั้นใน กางเกงชั้นในชนิดบรีฟ กางเกงชั้นใน ชุดนอนยาว พิกามา เสื้อคลุมชนิดเนกลีเชย์ เสื้อคลุมอาบน้ำ เสื้อคลุมแต่งตัวและของที่คล้ายกัน ของสตรีหรือเด็กหญิง ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6108)

ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศโปแลนด์ร้อยละ 6.84 และร้อยละ 3.01 ตามลำดับ โดยในปี 2550 ยังพบว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าประเทศคู่แข่งจากอาเซียนทั้งหมดด้วย

ตารางที่ 8.11 คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดประเทศโปแลนด์ปี 2550

อันดับ	รหัส HS	มูลค่า (US\$)	ผู้ส่งออกหลักนอกกลุ่ม EU			ผู้ส่งออกหลักในกลุ่ม EU		
			ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน
1	6212	4,002,300	จีน	11,802,076	20.17%	ฮังการี	21,231,903	36.28%
			เวียดนาม	2,200,245	3.76%	เยอรมนี	4,264,288	7.29%
			ตุรกี	1,093,625	1.87%	อิตาลี	3,435,289	5.87%
			มาเลเซีย	605,147	1.03%	ฝรั่งเศส	2,582,083	4.41%
			ฮ่องกง	374,701	0.64%	เนเธอร์แลนด์	632,393	1.08%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>6.84%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>27.47%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>54.93%</b>
2	6203	2,482,139.00	จีน	77,185,073	35.48%	อิตาลี	13,770,301	6.33%
			ตุรกี	29,970,827	13.78%	เยอรมนี	12,580,108	5.78%
			บังคลาเทศ	9,845,869	4.53%	โรมาเนีย	7,048,370	3.24%
			เวียดนาม	9,092,921	4.18%	เช็ก	3,444,819	1.58%
			ปากีสถาน	6,748,523	3.10%	สโลวาเกีย	2,653,889	1.22%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>1.14%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>61.07%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>18.16%</b>
3	6112	1,474,150.00	จีน	10,748,635	51.42%	อิตาลี	2,918,543	13.96%
			ฮ่องกง	496,627	2.38%	เยอรมนี	781,504	3.74%
			ตูนิเซีย	359,736	1.72%	ฮังการี	666,125	3.19%
			ตุรกี	355,664	1.70%	สหราชอาณาจักร	506,262	2.42%
			อินโดนีเซีย	243,281	1.16%	เนเธอร์แลนด์	366,466	1.75%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>7.05%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>58.38%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>25.06%</b>
4	6108	1,394,520.00	จีน	18,043,786	38.96%	ฮังการี	5,364,925	11.58%
			ตุรกี	6,698,428	14.46%	เยอรมนี	2,866,900	6.19%
			อินเดีย	2,570,578	5.55%	อิตาลี	2,604,362	5.62%
			เวียดนาม	1,160,341	2.51%	สวีเดน	721,072	1.56%
			ศรีลังกา	344,753	0.74%	ออสเตรีย	548,406	1.18%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>3.01%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>62.22%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>26.14%</b>
5	6111	459,008.00	จีน	16,070,605	60.91%	สเปน	550,169	2.09%
			อินเดีย	1,910,720	7.24%	เดนมาร์ก	491,592	1.86%
			ตุรกี	1,874,770	7.11%	เยอรมนี	357,621	1.36%
			บังคลาเทศ	806,214	3.06%	สวีเดน	229,762	0.87%
			อินโดนีเซีย	323,340	1.23%	อิตาลี	205,970	0.78%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>1.74%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>79.53%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>6.95%</b>

ที่มา: UN Comtrade Database

### 8.1.4) มาตรการทางการค้าของสหภาพยุโรปที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม

มาตรการทางการค้าของสหภาพยุโรปสามารถแบ่งได้เป็นสองลักษณะหลักคือ มาตรการทางการค้าที่อยู่ในรูปภาษี และมาตรการทางการค้าที่มีได้อยู่ในรูปภาษี ในส่วนของมาตรการทางการค้าที่อยู่ในรูปภาษี สามารถพิจารณาได้จากอัตราภาษีนำเข้าสินค้าสำหรับเครื่องนุ่งห่มดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 8.12

**ตารางที่ 8.12 อัตราภาษีนำเข้าที่สหภาพยุโรปเรียกเก็บจากสินค้าเครื่องนุ่งห่มของไทย ตามพิกัด HS 2007 – 10 digits**

ช่วงอัตราภาษี	รายการ	มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์ สรอ.)
อัตราภาษีย้อยละ 0	4 (0.68)*	0.34 (0.03)**
อัตราภาษีน้อยกว่าร้อยละ 5	1 (0.17)*	0.001 (0.00)**
อัตราภาษีตั้งแต่ร้อยละ 5 แต่ไม่เกินร้อยละ 10	77 (13.07)*	197.77 (17.96)**
อัตราภาษีตั้งแต่ร้อยละ 10 แต่ไม่เกินร้อยละ 20	507 (86.08)*	902.92 (82.01)**
อัตราภาษีตั้งแต่ร้อยละ 20 ขึ้นไป	-	-
<b>รวม</b>	<b>589</b>	<b>1,101.03</b>

ที่มา : 1/ อัตราภาษีและมูลค่าการส่งออกจากเว็บไซต์ <http://exporthelp.europa.eu/> โดยอัตราภาษีเป็นอัตรา MFN ที่สหภาพยุโรปเรียกเก็บจากไทย ข้อมูล ณ วันที่ 4 ตุลาคม 2551

2/ ข้อมูลและคำอธิบายพิกัดทางศุลกากรจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม  
หมายเหตุ \* ตัวเลขในวงเล็บ สัดส่วนรายการสินค้าต่อจำนวนสินค้าทั้งหมดที่ไทยมีการส่งออกไปสหภาพยุโรป  
ใน พ.ศ. 2550

\*\* ตัวเลขในวงเล็บ คือ สัดส่วนมูลค่าการส่งออกในแต่ละช่วงภาษีต่อมูลค่าการส่งออกรวมของสินค้า  
ในหมวดดังกล่าว

คำนวณด้วยอัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยปี 2550 เท่ากับ 1 ยูโรเท่ากับ 1.3705 ดอลลาร์ สรอ.

เมื่อพิจารณาตารางที่ 8.12 จะพบข้อสังเกตที่สำคัญดังต่อไปนี้ ประการแรก สินค้าเครื่องนุ่งห่มจำนวน 507 รายการจากทั้งหมด 589 รายการที่ไทยส่งออกไปสหภาพยุโรปหรือคิดเป็นกว่าร้อยละ 85 นั้น ต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราตั้งแต่ร้อยละ 10-20 โดยจำนวน 507 รายการดังกล่าว มีมูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้นสูงถึงกว่า 900 ล้านดอลลาร์ สรอ. หรือคิดเป็นกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องนุ่งห่มทั้งหมดที่ส่งออกไปยังสหภาพยุโรป ประการที่สอง สินค้ากลุ่มเครื่องนุ่งห่มจำนวน 77 รายการจาก 589 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 13) ต้องเสียภาษีในอัตราตั้งแต่ร้อยละ 5-10 โดยมีมูลค่าการส่งออกรวม 197.8 ล้านดอลลาร์ สรอ. หรือคิดเป็นร้อยละ 18 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของสินค้าในกลุ่มนี้ ประการที่สาม สินค้าเครื่องนุ่งห่มที่ไม่ต้องเสียภาษีนำเข้าและที่เสียภาษีน้อยกว่าร้อยละ 5 นั้น มีเพียงแค่ 5 รายการเท่านั้นจาก 589 รายการ ซึ่งคิดเป็นมูลค่าส่งออกรวม 341,000 ดอลลาร์ สรอ. หรือประมาณเพียงร้อยละ 0.03 ของมูลค่าการส่งออกของสินค้าในกลุ่มดังกล่าว จากข้อสังเกตสามประการข้างต้น สามารถทำให้เห็นได้ว่าการเจรจาลดภาษีนำเข้าที่เรียกเก็บจากสินค้าเครื่องนุ่งห่มจะมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างมูลค่าการค้าที่เพิ่มขึ้น (Trade creation) ของสินค้าเครื่องนุ่งห่มที่ส่งออกไปยังสหภาพยุโรป โดยสาเหตุสองประการสำคัญที่จะทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการค้าก็คือ ประการแรก ความสามารถทางการแข่งขันด้านราคาที่มีมากขึ้นหากมีการลดหรือยกเลิกกำแพงภาษีนำเข้า ในประเด็นนี้ กลุ่มสินค้าเครื่องนุ่งห่มของไทยที่ต้องทำการแข่งขันกับผู้ส่งออกภายในกลุ่ม EU น่าจะได้เปรียบมากขึ้น ประการที่สอง เมื่อเกิดการประหยัดจากการที่ไม่ต้องเสียภาษีนำเข้าสินค้า ผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจจริงในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว จะมีโอกาสที่จะผันความประหยัดที่เกิดขึ้นดังกล่าวมาสู่การพัฒนาด้านคุณภาพสินค้า การพัฒนาเทคโนโลยี และการประกอบการสมัยใหม่ โดยจะมีโอกาสที่เพิ่มขึ้นในการเจาะตลาดระดับที่หลากหลายมากขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะแต่การขายในตลาดล่าง ในประเด็นนี้เอง เป็นที่ทราบกันดีว่า การเจรจาลดภาษีนำเข้าภายใต้กรอบการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรปนั้น ประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกันได้ประโยชน์จากการลดภาษีด้วยกันถ้วนหน้า ดังนั้น ภาพการแข่งขันด้านราคา (Price Competition) ของสินค้าประเภทเดียวกันหรือคุณภาพใกล้เคียงกันที่ส่งออกจากอาเซียนไปยังสหภาพยุโรปคงจะไม่เปลี่ยนแปลงสินค้าเครื่องนุ่งห่มที่ส่งออกของไทยไปสหภาพยุโรปที่ต้องแข่งขันกับประเทศอาเซียนด้วยกัน เช่น เวียดนาม และอินโดนีเซีย จำต้องมุ่งเน้นการแข่งขันด้านการยกระดับคุณภาพสินค้า (Quality Competition) มิใช่เพียงพึ่งแต่การแข่งขันในด้านราคา ด้วยเหตุนี้เอง หากต้องการรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนในสหภาพยุโรป จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพยายามพัฒนาความสามารถในการแข่งขันระยะยาวดังกล่าวข้างต้น

สำหรับในส่วนของมาตรการที่มีใช้ภาษีที่สหภาพยุโรปบังคับใช้เกี่ยวกับเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มนั้นมีระเบียบที่สำคัญคือ การห้ามใช้สารอันตรายตามระเบียบควบคุมเคมีภัณฑ์ของสหภาพยุโรป (Registration, Evaluation and Authorization of Chemical Products: REACH) ในการผลิตสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ได้แก่

- ✓ สาร Asbestos ใน ผ้าเบรก ฉนวน สารเติมเต็มผงขัด เม็ดสี สี สีแป้ง และวัสดุกันความร้อน
- ✓ สี เอโซ Azocolourants และ Azodynes ในเม็ดสี สีย้อม
- ✓ สาร Polycyclic aromatic hydrocarbons (PAHs) ในน้ำมัน extender oil ที่ใช้ผสมในยางรถยนต์ โดยจะมีผลบังคับใช้ 1 ม.ค. 2553
- ✓ กำหนดให้สาร perfluorooctane sulfonate (PFOS) ที่นิยมนำมาใช้เป็นสารเคลือบพื้นผิว สินค้าสิ่งทอบางประเภทอยู่ในบัญชีรายชื่อสารอันตรายที่ต้องถูกควบคุมการใช้งานอย่างเคร่งครัด

โดยระเบียบ REACH นั้น ล่าสุดตาม Directive 1907/2006 กำหนดให้ผู้ผลิตและผู้นำเข้าสารเคมีที่ผลิต/นำเข้าเกินกว่า 1 ตัน/ต่อปี/ต่อราย จะต้องยื่นขอจดทะเบียนสารเคมี สารเคมีที่ผลิต/นำเข้าเกินกว่า 100 ตัน/ปี/รายขึ้นไปจะต้องผ่านระบบการประเมิน (Evaluation) สารเคมีที่จัดเป็น CMRs, PBTs และ vPvBs นอกจากการจดทะเบียนและประเมินแล้วจะต้องได้รับอนุญาต (Authorization) ก่อนจึงจะผลิต/จำหน่ายได้ มีผลบังคับใช้ 1 มิ.ย. 2550 และตั้งแต่ 1 มิ.ย. 2551 – 1 ธค. 2551 กำหนดให้มีการจดทะเบียนล่วงหน้าของสารใหม่และสารที่วางตลาดก่อน กย. 2524 ทั้งที่อยู่ใน EINECS (European Inventory of Existing Commercial Chemical Substances) ซึ่งเป็นบัญชีสารเคมีของยุโรปตั้งแต่ปี 2514- 2524 หรือใน CAS (Chemical Abstracts Services) ซึ่งเป็นบัญชีสารเคมีของสหรัฐฯ

**ผู้ประกอบการรายใดที่ไม่สามารถจดทะเบียนรายการสารเคมีของสินค้าต่าง ๆ ที่มีการซื้อขายกันอยู่ในปัจจุบัน (on market) ได้ภายในวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2551 สหภาพยุโรป จะไม่อนุญาตให้นำเข้า หรือ ซื้อขายสินค้าที่มีสารเคมีนั้น ๆ จนกว่าจะดำเนินการจดทะเบียนได้เสร็จสิ้น**

สารเคมีที่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องจดทะเบียนซึ่งปรากฏใน Annex IV ส่วนคุณสมบัติของสารที่ได้รับการยกเว้นอยู่ใน Annex V ของระเบียบ REACH ประกอบด้วย โพลีเมอร์ สารเคมีที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา สารเคมีสำหรับฆ่าแมลง (pesticides) สารเคมีชีวภาพ (biocides) ยาสำหรับมนุษย์และสัตว์ (human or veterinary drugs) สารเกี่ยวกับอาหารหรืออาหารสัตว์ (food or feeding stuffs) สารกัมมันตรังสี (radioactive substances) สารเคมีที่ต้องตรวจสอบโดยศุลกากร (substances subject to customs supervision) สารเคมีที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์โดยไม่สัมผัสสิ่งแวดล้อม (non-isolated intermediates) ของเสีย (waste) และสารเคมีที่ประเทศสมาชิกอื่นใช้ประโยชน์เพื่อการป้องกันประเทศ

สิ่งสำคัญสำหรับการจดทะเบียนล่วงหน้า (Preregistration) และการจดทะเบียน (Registration) คือ ต้องมีการตรวจพิสูจน์คุณสมบัติสารเคมี (substance identification) ขั้นตอนนี้สามารถทำความเข้าใจได้จากคู่มือ RIP 3.10 โดยดูว่าเป็นสารที่มีองค์ประกอบชัดเจน (mono constituent substances) ซึ่งมีสารชนิดเดียวมากกว่าร้อยละ 80 เป็นองค์ประกอบ หรือเป็นสารที่มีองค์ประกอบ

หลายแบบ (multi constituent substances) คือประกอบด้วยสารเคมีหลายชนิดรวมกันตั้งแต่ร้อยละ 10-80 เป็นองค์ประกอบหรือเป็นสารที่ยังไม่ทราบองค์ประกอบชัดเจน (UVCB Substances)

ในการจดทะเบียนล่วงหน้า ข้อมูลที่ต้องส่งให้ ECHA ได้แก่ ชื่อบริษัทและที่ติดต่อ ชื่อสาร หมายเลขใน EINECS (European Inventory of Existing Commercial Chemical Substances) ซึ่งเป็นบัญชีสารเคมีของยุโรปตั้งแต่ปี 2514-2524 หรือหมายเลขใน CAS (Chemical Abstracts Services) ซึ่งเป็นบัญชีสารเคมีของสหรัฐฯ กำหนดระยะเวลาที่ระบียบ REACH ให้มีการจดทะเบียนสารชนิดนั้นๆ การจดทะเบียนสามารถทำได้โดยการส่งข้อมูลผ่านเว็บไซต์ หรือส่งข้อมูลสารหลายชนิดพร้อมกัน (ขณะนี้ยังไม่มีแบบฟอร์มสำหรับการจดทะเบียนดังกล่าว) หรือการจดทะเบียนผ่าน IUCLID 5 (International Uniform Chemical Information Database) ซึ่งเป็นระบบฐานข้อมูลสารเคมี(ขณะนี้ยังอยู่ระหว่างการพัฒนา)

การแลกเปลี่ยนข้อมูลใน Substance Information Exchange Forum (SIEF) ผู้ที่สามารถเข้าร่วม SIEF ได้คือ ผู้ที่ประสงค์จะจดทะเบียนสารเคมี ได้แก่ ผู้ผลิตสารเคมี ผู้นำเข้า หรือผู้แทนที่ยื่นขอจดทะเบียนล่วงหน้าในสารเคมีชนิดเดียวกัน เพื่อจะได้ช่วยกันรวบรวมข้อมูล ตกลงกันในเรื่องรูปแบบความร่วมมือและการแบ่งค่าใช้จ่าย การแลกเปลี่ยนข้อมูลและใช้ข้อมูลร่วมกัน (data sharing) ตกลงกันในเรื่องการจำแนกสารและการติดฉลาก (Classification and labeling) และเตรียมการยื่นจดทะเบียนสารพร้อมกัน (Joint Submission) ต่อไป

เส้นตายของการจดทะเบียนสารเคมีอาจเลื่อนออกไปได้ ในกรณีของสารที่มีปริมาณค่อนข้างน้อย และมีความเสี่ยงต่ำ สามารถดำเนินไปจนถึงอย่างช้าที่สุดวันที่ 1 มิถุนายน 2018 (พ.ศ. 2561)<sup>3</sup> ทั้งนี้ ผู้ที่จะจดทะเบียนสารเคมีอาจต้องหารือระหว่างกันเองก่อนว่าใครจะจดทะเบียนในสารเคมีชนิดเดียวกันบ้าง ซึ่ง ECHA จะไม่เข้าไปมีส่วนจัดการ โดยหลังจากมีการจัดตั้ง SIEF แล้ว อาจมีการแต่งตั้งผู้ประสานงานหลักใน SIEF (SIEF Formation Facilitator) เมื่อมีการจดทะเบียนล่วงหน้าสำหรับสารเคมีชนิดนั้นแล้ว จะมีการจัดทำเว็บไซต์สำหรับสารเคมีชนิดนั้น โดยผู้ที่ประสงค์จะจดทะเบียนต่อไปจะได้รับทราบข้อมูลและที่ติดต่อของผู้เกี่ยวข้อง และสามารถอ่านข้อมูลสารเคมีอื่นๆ ได้ (read – across possibilities) ทั้งนี้ ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าในอียูที่ต้องการรักษาความลับทางการค้าอาจใช้วิธีแต่งตั้งผู้แทน (Third Party Representatives) ในการดำเนินการดังกล่าวได้

การจดทะเบียนสารเคมีชนิดเดียวกันโดยผู้จดทะเบียนหลายรายร่วมกัน (Joint Submission) ผู้ที่เคยตกลงว่าจะจดทะเบียนร่วมกันสามารถถอนตัวได้ (opt-out) หากเห็นว่าต้องแบกรับค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นสัดส่วนที่เหมาะสม หรือต้องเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับทางการค้า หรือไม่สามารถตกลงกันได้ในเรื่องการเลือกข้อมูล ทั้งนี้ ข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ในการจดทะเบียนสารร่วมกันคือ ข้อมูลความเป็นอันตรายของสาร (hazard properties of substances) การจำแนกสารและการติดฉลาก

<sup>3</sup> ที่มา: [http://ec.europa.eu/enterprise/e\\_i/news/article\\_6984\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/e_i/news/article_6984_en.htm)



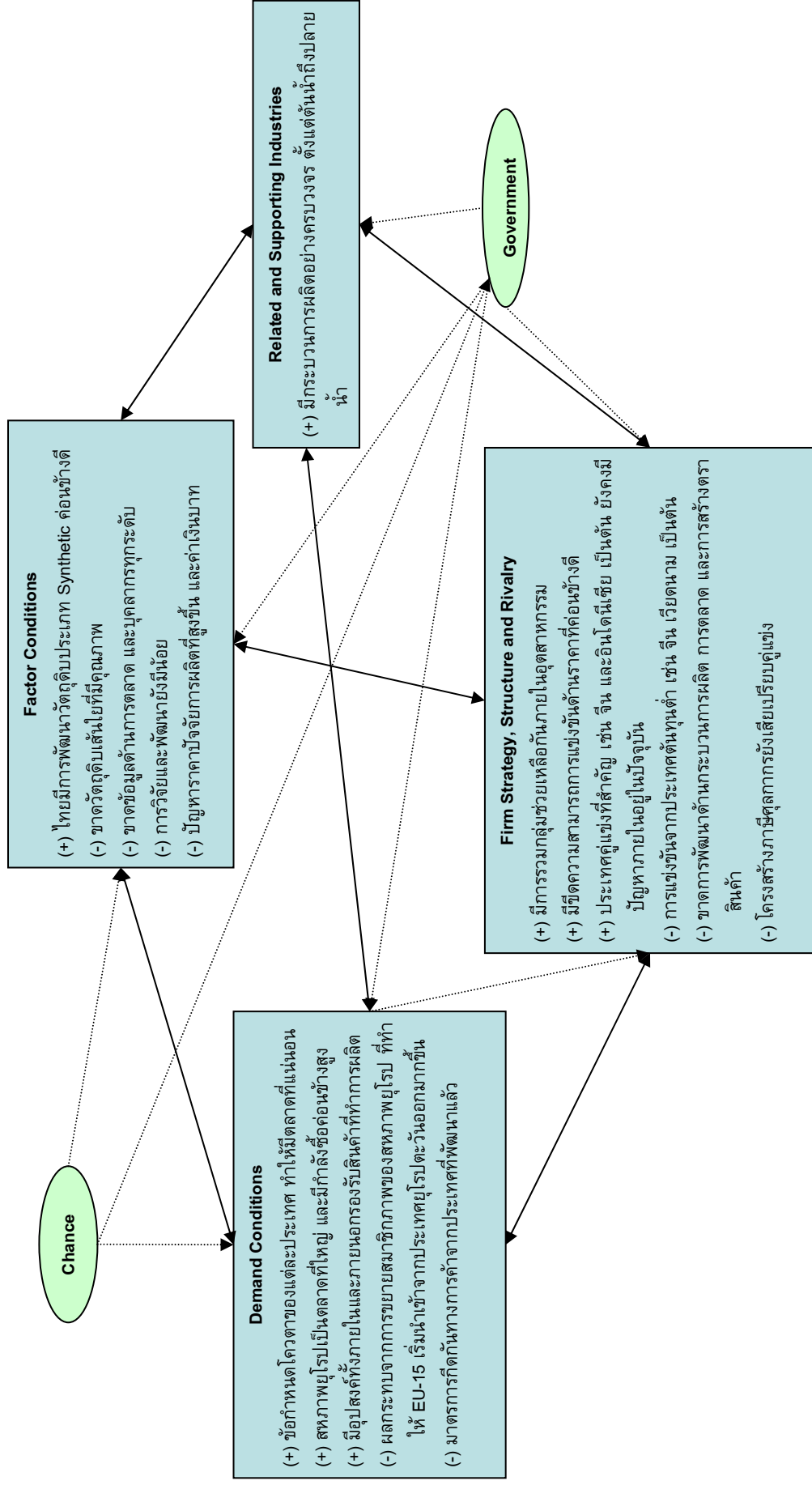
(Classification and labeling) ส่วนข้อมูลที่สามารถให้เพิ่มได้คือ รายงานความปลอดภัยของสาร (Chemical Safety Report) โดยต้องรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อจัดทำแฟ้มทางเทคนิค (Technical Dossier) ผู้ที่จะจดทะเบียนสารเคมีชนิดเดียวกันอาจตกลงร่วมกันแต่งตั้งผู้นำ (lead registrants) ซึ่งจะเป็นผู้ยื่นข้อมูลสารเคมีทั้งนี้ ผู้ผลิตนอกอียูไม่สามารถทำการจดทะเบียนหรือเข้าร่วมการแลกเปลี่ยนข้อมูลใน SIEF ได้โดยตรง ต้องกระทำผ่านผู้แทนหรือ Only Representatives เท่านั้น

### 8.1.5) บทวิเคราะห์ศักยภาพของ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป (SWOT Analysis) กรณีศึกษาอุตสาหกรรมสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่ม

ตารางที่ 8.13 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> <li>★ สินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมนี้มีลักษณะครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ</li> <li>★ ไทยเป็นฐานการผลิตที่มีศักยภาพเพราะ สินค้าประเภทนี้ใช้วัตถุดิบประเภท Synthetic ในกระบวนการผลิต ซึ่งไทยมีการพัฒนาการผลิตที่ดีและมีปริมาณเพียงพอต่อการผลิตด้วย</li> <li>★ มีการรวมกลุ่ม ตั้งสมาคม ฯลฯ เพื่อช่วยเหลือ</li> <li>★ ผู้ประกอบการอยู่ในอุตสาหกรรมมาอย่างยาวนาน</li> <li>★ มีอุปสงค์ภายในประเทศรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ ระบบบริหารจัดการของ SMEs ยังขาดประสิทธิภาพ</li> <li>☒ ยังใช้เทคโนโลยีที่ค่อนข้างล้าสมัยในกระบวนการผลิต</li> <li>☒ ปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะสูงที่จำเป็นต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมฟอกย้อม</li> <li>☒ ปัญหาขาดแคลนแหล่งเงินทุนสำหรับปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและเทคโนโลยี</li> <li>☒ กิจการยังไม่สามารถสร้างตราสินค้าที่เป็นของตนเองได้</li> <li>☒ ขาดการวิจัยและพัฒนาด้านวัตถุดิบและการออกแบบผลิตภัณฑ์</li> </ul>
โอกาส	อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ สหภาพยุโรปมีประชากรมากถึง 500 ล้านคน ประกอบกับประเทศสมาชิกใหม่มีความสามารถในการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดด ประชากรมีกำลังซื้อ</li> <li>✓ มีอุปสงค์ที่มาจากทั้งตลาดภายในและภายนอกมารองรับ</li> <li>✓ โอกาสในการแสวงหาประโยชน์จากการเจรจาการค้าเสรีระหว่าง ASEAN-EU</li> <li>✓ การที่ประเทศจีน ปัจจุบันเน้นการผลิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการภายในประเทศ มากกว่าการส่งออก</li> <li>✓ ค่าจ้างแรงงานในประเทศจีนที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของจีนลดลง</li> <li>✓ การแข็งขึ้นของค่าเงินหยวน</li> <li>✓ การดึงกลุ่มลูกค้าที่เป็น Mail order ที่เคยสั่งจากจีนมาเป็นลูกค้าของไทยแทน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☹️ สหภาพยุโรปมีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องเข้มงวด ในขณะที่ไทยยังไม่มีมาตรฐานที่ทัดเทียมกัน</li> <li>☹️ ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นอันเนื่องมาจากราคาน้ำมัน</li> <li>☹️ ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง</li> <li>☹️ โครงสร้างภาษีอากรยังเสียเปรียบคู่แข่ง</li> <li>☹️ เวียดนามเริ่มเป็นคู่แข่งที่ทวีศักยภาพขึ้นเรื่อยๆ</li> <li>☹️ มีการย้ายฐานการผลิตจากประเทศพัฒนาแล้วไปยังประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่าไทย</li> </ul>

### Diamond Model วิเคราะห์กรณีอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม Diamond Framework ของ Porter (1990)



### 8.1.6) การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มโดย Diamond Model ของ Porter (1990)

#### 1. Factor Conditions

(+) ไทยมีการพัฒนาวัตถุดิบประเภท ซินเทติก (Synthetic) ค่อนข้างดี จึงทำให้ไทยเป็นฐานการผลิตที่มีศักยภาพ อีกทั้งยังมีการพัฒนาการผลิตที่ดีและมีปริมาณเพียงพอต่อการผลิตด้วย

(-) ขาดวัตถุดิบเส้นใยที่มีคุณภาพภายในประเทศ จึงทำให้ต้องนำเข้าสินค้าเส้นใยบางประเภทจากต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ และได้รับประโยชน์จากการผลิตไม่มากเท่าที่ควร

(-) ขาดข้อมูลด้านการตลาด และบุคลากรทุกระดับ

(-) การวิจัยและพัฒนายังมีน้อยภายในอุตสาหกรรม เนื่องจาก ผู้ผลิตมีการผลิตในลักษณะ OEM เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น จึงทำให้การวิจัยและพัฒนาภายในอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับบริษัทที่มาจ้างผู้ประกอบการให้ทำการผลิตเท่านั้น

(-) ปัญหาราคาปัจจัยการผลิตที่สูงขึ้น และค่าเงินบาทที่ทำให้รายได้จากการส่งออกของผู้ประกอบการลดลง

#### 2. Demand Conditions

(+) ข้อกำหนดโควตาของแต่ละประเทศ ในการผลิต การค้า และการส่งออกไปยังตลาดดังกล่าว ดังนั้น จึงทำให้ผู้ประกอบการมีตลาดส่งออกที่แน่นอน

(+) สหภาพยุโรปเป็นตลาดที่ใหญ่ และมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง

(+) มีอุปสงค์ทั้งภายในและภายนอกรองรับสินค้าที่ทำการผลิต

(-) ผลกระทบของการขยายสมาชิกภาพของสหภาพยุโรปเมื่อปี 2547 ที่ทำให้ EU-15 เริ่มนำเข้าจากประเทศยุโรปตะวันออกมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าส่งออกจากไทยไปยังกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปเดิมได้รับผลกระทบ

(-) ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับมาตรการการค้าที่มีใช้จากประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป ทำให้ในกระบวนการผลิต การตรวจสอบคุณภาพ และกระบวนการดำเนินการเพื่อให้ผ่านมาตรฐาน กลายมาเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นให้แก่ผู้ประกอบการ อันนำมาซึ่งความบั่นทอนในศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการอย่างน้อยในระยะสั้น

#### 3. Firm Strategy, Structure and Rivalry

(+) มีการรวมกลุ่มช่วยเหลือกันภายในอุตสาหกรรม ทำให้การติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวภายในอุตสาหกรรมสามารถส่งผ่านไปยังสมาชิกได้มากยิ่งขึ้น

(+) มีความสามารถทางการแข่งขันด้านราคาที่ดีกว่าประเทศคู่แข่งเมื่อพิจารณาสินค้าที่มีคุณภาพอยู่ในระดับเดียวกัน ด้วยเหตุประการหนึ่งคือ ปัจจัยการผลิตมีราคาถูกกว่าคู่แข่ง

(+) ประเทศคู่แข่งที่สำคัญ เช่น จีน และอินโดนีเซีย เป็นต้น ยังคงมีปัญหาภายใน ทำให้โอกาสที่ประเทศเหล่านี้จะเข้ามาแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มมีความเป็นไปได้ที่ลดลง ผู้ประกอบการไทยจึงยังคงมีโอกาสและความสามารถในการแข่งขันอยู่ในปัจจุบัน

(-) ในตลาดระดับล่าง ผู้ประกอบการไทยก็ยังคงต้องพบกับการแข่งขันจากสินค้าที่มีคุณภาพค่อนข้างต่ำที่ทำการผลิตจากจีนและเวียดนาม

(-) ขาดการพัฒนาด้านกระบวนการผลิต การตลาด และการสร้างตราสินค้า ทำให้ผลประโยชน์ที่ตกแก่ผู้ประกอบการยังมีไม่มากเท่าที่ควร

#### 4. Related and Supporting Industries

(+) มีการพัฒนากระบวนการผลิตอย่างครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำภายในประเทศ

#### 8.1.7) ข้อเสนอแนะในการเจรจา

สินค้าเครื่องนุ่งห่มที่ไทยส่งออกไปยังสหภาพยุโรปมีทั้งสิ้น 589 รายการ ในจำนวนดังกล่าว มีจำนวนสินค้า 507 รายการหรือคิดเป็นร้อยละกว่า 80 ที่ต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราระหว่างร้อยละ 10 ถึง 20 โดยมีมูลค่าการส่งออก ณ ปี 2550 รวมประมาณ 902.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐ. การเจรจาเพื่อลดหรือยกเลิกกำแพงภาษีย่อมจะส่งผลบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผู้ประกอบการในเรื่องของต้นทุนการประกอบการ และเปิดช่องให้นำเงินทุนบางส่วนที่ประหยัดได้มาทำการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาว

สำหรับกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้านั้น สินค้าเครื่องนุ่งห่มของไทยต้องนำเข้าปัจจัยการผลิตบางชนิดจากต่างประเทศ เมื่อใช้กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าที่เข้มงวดจะส่งผลต่อผู้ประกอบการ ดังนั้นจะต้องอนุญาตให้นำเข้าปัจจัยการผลิตเข้ามา โดยเกณฑ์การได้แหล่งกำเนิดให้มีการเปลี่ยนพิกัด (Change Tariff Heading: CTH) ในระดับ 4 หลักทั้งหมด คิดคำนวณค่า Regional Value Content (RVC) มากกว่าร้อยละ 40 ซึ่งสอดคล้องกับกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าของอาเซียน

ในส่วนของมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีอื่นๆ เช่น ระเบียบควบคุมเคมีภัณฑ์สหภาพยุโรป (EU White Paper on Chemicals) ว่าด้วยเรื่องการลงทะเบียนใช้สารเคมี (Registration Evaluation and Authorization of Chemicals: REACH) ด้วยการที่อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มมีการรวมตัวเป็นเครือข่ายที่ค่อนข้างดี มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลกันอยู่อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ทางผู้ประกอบการได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลและได้มีการปรับตัวไปก่อนล่วงหน้าแล้ว จึงไม่เป็นที่น่าเป็นห่วงในประเด็นดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตาม มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการเจรจาเพื่อสร้าง

ความเป็นไปได้ในการจัดสร้างห้องปฏิบัติการทดสอบและยกระดับความสามารถของห้องปฏิบัติการทดสอบให้สามารถทดสอบและวิเคราะห์สารต่างๆตามข้อกำหนด และเป็นที่ยอมรับของสหภาพยุโรป โดยเน้นการต่อยอดและการถ่ายทอดความรู้ ในระยะแรกเริ่มอาจมีการพัฒนาในรูปแบบของห้องปฏิบัติการต้นแบบและมีการสร้างความร่วมมือและขอความช่วยเหลือทางเทคนิคในการพัฒนาจากสหภาพยุโรป ทั้งนี้และทั้งนั้นก็เพื่อความสามารถในการลดต้นทุนด้านการขนส่งและการทดสอบมาตรฐานสินค้าในระยะยาว

## 8.2) อุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์

### 8.2.1) โครงสร้างอุตสาหกรรม

ในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ ข้อมูลจากตารางที่ 8.14 พบว่า มีจำนวนผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมอาหารทั้งสิ้น 8,290 รายในปี 2549 ในจำนวนนี้มีผู้ประกอบการที่ไม่ระบุขนาด ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก มีจำนวน 18 ราย 29 ราย 91 ราย และ 8,162 ราย ตามลำดับ ทั้งนี้ พบว่าผู้ประกอบการที่เป็น SMEs มีทั้งสิ้น 8,243 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 99 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ และคิดเป็นร้อยละ 22.6 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรมทุกประเภท

ในด้านการจ้างงาน พบว่าในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์มีการจ้างงานทั้งสิ้นในปี 2549 จำนวน 147,990 คน ซึ่งแบ่งออกเป็นการจ้างงานในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก มีจำนวน 41,459 คน 30,940 คน และ 75,691 คน ตามลำดับ โดยที่การจ้างงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ที่เป็น SMEs มีทั้งสิ้น 106,631 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ของการจ้างงานรวมภายในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ทุกขนาดกิจการ และคิดเป็นร้อยละ 3 ของการจ้างงานรวมในอุตสาหกรรมทุกประเภท

ตารางที่ 8. 14 จำนวนผู้ประกอบการและการจ้างงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2549

ขนาดกิจการ	ผู้ประกอบการ (ราย)	การจ้างงาน (คน)
ไม่ระบุขนาด	18	n.a.
ขนาดใหญ่	29	41,459
ขนาดกลาง	81	30,940
ขนาดเล็ก	8,162	75,691
SMEs	8,243	106,631
รวม	8,290	148,090
<b>สัดส่วนต่อ SMEs รวมในภาค</b>		
การผลิต (ร้อยละ)	1.2	3
<b>สัดส่วนการจ้างงาน SMEs ต่อการ</b>		
จ้างงานรวมในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)	-	72

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### 8.2.2) การผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์

ด้านมูลค่าด้านการผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ พบว่า มูลค่าการผลิตรวมของอุตสาหกรรมทั้งอุตสาหกรรม (จากตารางที่ 8.15) มีทั้งสิ้น 78,120 ล้านบาทในปี 2548 และเพิ่มขึ้นเป็น 83,714 ล้านบาทในปี 2549 เมื่อพิจารณามูลค่าการผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการที่เป็น SMEs พบว่า มีทั้งสิ้น 37,275 ล้านบาทในปี 2548 แต่กลับเติบโตในอัตราที่ลดลงร้อยละ 22.29 ในปี 2549 ซึ่งมีมูลค่าทั้งสิ้น 28,967 ล้านบาท

นอกจากนี้ เมื่อคิดเป็นสัดส่วนเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ หรือ จีดีพี พบว่า มูลค่าการผลิตรวมของทั้งอุตสาหกรรมในปี 2548 มีสัดส่วนร้อยละ 2.03 ต่อจีดีพี และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 2.07 ในปี 2549 เมื่อพิจารณาเฉพาะผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องหนังที่ เป็น SMEs พบว่า สัดส่วนมูลค่าการผลิตต่อจีดีพีในปี 2548 คิดเป็นร้อยละ 0.97 แต่ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 0.71 ในปี 2549

ตารางที่ 8.15 ภาคการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามขนาดกิจการและหมวดการผลิตปี 2549

ปี	มูลค่าการผลิต ของอุตสาหกรรม (ล้านบาท)	มูลค่าการผลิต ของ SMEs (ล้านบาท)	อัตราการ ขยายตัวของ SMEs (ร้อยละ)	ผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ (ล้านบาท)
2548	78,120	37,275	n/a	3,855,111
	(2.03)*	(0.97)*		
2549	83,714	28,967	-22.29	4,052,006
	(2.07)*	(0.71)*		

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

หมายเหตุ \*ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละการผลิตต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

### 8.2.3) การค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรม

ด้านภาพรวมของการค้าระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ พบว่า จากตารางที่ 8.16 การส่งออกของไทยตั้งแต่ปี 2546 ถึงปี 2550 การส่งออกสินค้าของ ไทยมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น และล่าสุดในปี 2550 มีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 1,299.46 ล้านดอลลาร์



สรอ. เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ที่มีมูลค่าการส่งออก 1,172.47 ล้านดอลลาร์ สรอ. หรือเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 10.83 และเมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ของไทยในตลาดโลก พบว่า มีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 1 ของการส่งออกทั้งหมดของไทย

ด้านการนำเข้า ไทยมีแนวโน้มการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด 343.92 ล้านดอลลาร์ สรอ.ในปี 2546 มาเป็น 472.50 ล้านดอลลาร์ สรอ.ในปี 2550 โดยมูลค่าการนำเข้าของปี 2550 เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ถึงร้อยละ 20.11 สัดส่วนการนำเข้าสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ประมาณร้อยละ 0.3 ถึงร้อยละ 0.4 ของปริมาณการนำเข้าทั้งหมด

แต่อย่างไรก็ตาม แม้การนำเข้าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ตัวเลขดุลการค้าระหว่างประเทศในสินค้าประเภทเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ของไทยก็ยังคงเกินดุลมาโดยตลอด ซึ่งล่าสุดในปี 2550 ไทยมีตัวเลขการเกินดุลการค้าในสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มทั้งสิ้น 826.96 ล้านดอลลาร์ สรอ.

**ตารางที่ 8.16 การส่งออกและการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศไทยกับตลาดโลก ระหว่างปี 2546-2550**

ปี	มูลค่าส่งออก (ล้านดอลลาร์ สรอ.)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	มูลค่านำเข้า (ล้านดอลลาร์ สรอ.)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ดุลการค้า (ล้านดอลลาร์ สรอ.)
2546	1,045.39 (1.31)*	n/a	343.92 (0.46)*	n.a.	701.47
2547	1,014.16 (1.04)*	-2.99	375.21 (0.40)*	9.10	638.95
2548	1,104.32 (1.00)*	8.89	392.80 (0.34)*	4.69	711.52
2549	1,172.47 (0.91)*	6.17	393.38 (0.31)*	0.15	779.10
2550	1,299.46 (0.80)*	10.83	472.50 (0.31)*	20.11	826.96

ที่มา: Global Trade Atlas

หมายเหตุ \*ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนการส่งออกของไทยในตลาดโลก

ด้านการค้าในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์กับกลุ่มสหภาพยุโรป ไทยเป็นคู่ค้าลำดับที่ 36 ของยุโรปเมื่อพิจารณาจากตัวเลขการนำเข้าเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ที่สหภาพยุโรปนำเข้าจากประเทศต่างๆ ในปี 2550 จากตารางที่ 8.17 พบว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์จากไทยไปยังกลุ่มสหภาพยุโรปเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด โดยในปี 2550 มีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 413.69 ล้านดอลลาร์ สรอ. เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ซึ่งมีมูลค่า 341.69 ล้านดอลลาร์ สรอ. หรือเติบโตจากปี 2549 ในอัตราร้อยละ 21.07 ซึ่งในปัจจุบันพบว่าไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดสหภาพยุโรปที่ประมาณร้อยละ 3 ของปริมาณการนำเข้าของสหภาพยุโรป

**ตารางที่ 8.17 การส่งออกและการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์  
ระหว่างไทยกับสหภาพยุโรป ระหว่างปี 2546-2550**

ปี	มูลค่าส่งออก (ล้านดอลลาร์ สรอ.)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	มูลค่านำเข้า (ล้านดอลลาร์ สรอ.)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ดุลการค้า (ล้านดอลลาร์ สรอ.)
2546	276.1 (3.85)*	n/a	76 (15.49)*	n.a.	197.45
2547	302.38 (3.53)*	9.52	65 (12.86)*	-13.13	234.06
2548	309.71 (3.05)*	2.42	66 (13.28)*	2.50	239.68
2549	341.69 (3.09)*	10.33	76 (15.25)*	17.14	259.66
2550	413.69 (3.38)*	21.07	86 (13.67)*	12.28	321.59

ที่มา: Global Trade Atlas

หมายเหตุ \* ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนการส่งออกของไทยในตลาดสหภาพยุโรป

สินค้าที่ไทยมีการส่งออกไปยังตลาดสหภาพยุโรปมากที่สุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย

1. รองเท้าที่มีพื้นรองเท้านอกทำด้วยยาง พลาสติก หนังฟอกหรือหนังอัด และส่วนบนของรองเท้าทำด้วยหนังฟอก ในพิกัด HS 6403 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 313.98 ล้านดอลลาร์ สรอ.

2. หีบเดินทางขนาดใหญ่ กระเป๋าใส่เสื้อผ้า กระเป๋าใส่ของกระจุกกระจิก กระเป๋านักบริหาร กระเป๋าเอกสาร กระเป๋านักเรียน และอื่นๆ ในพิกัด HS 4202 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 76.84 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.
3. รองเท้าที่มีพื้นรองเท้านอกทำด้วยยาง พลาสติก หนังฟอกหรือหนังอัด และส่วนบนของรองเท้าทำด้วยวัสดุทอ ในพิกัด HS 6404 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 49.16 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.
4. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทำด้วยหนังฟอกหรือหนังอัด ในพิกัด HS 4205 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 16.37 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.
5. หนังฟอกที่จัด ทำเพิ่มเติมภายหลังการฟอกหรือครีस्टิ่ง รวมถึงหนังฟอกที่ตกแต่งแบบพาร์ชเมนต์ ของสัตว์จำพวกโคกระบือ หรือจำพวกม้าไม่มีขนติด จะผ่าหรือไม่ก็ตามในพิกัด HS 4107 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 13.12 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.

สำหรับการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์จากสหภาพยุโรป พบว่า ไทยมีแนวโน้มการนำเข้าเพิ่มขึ้นมาโดยตลอดนับตั้งแต่ปี 2546 จนกระทั่งถึงปี 2550 ซึ่งล่าสุดมูลค่าการนำเข้าในปี 2550 มีทั้งสิ้น 86 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้า 76 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. หรือเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 12.28 ซึ่งสัดส่วนการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มของไทยจากสหภาพยุโรปเมื่อเทียบกับการนำเข้าสินค้าชนิดนี้จากทั่วโลกพบว่ามีมากถึงร้อยละ 13.67 ในปี 2550

สินค้าที่ไทยมีการนำเข้าจากตลาดสหภาพยุโรปมากที่สุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย

1. หนังฟอกที่จัดทำเพิ่มเติมภายหลังการฟอกหรือครีस्टิ่ง รวมถึงหนังฟอกที่ตกแต่งแบบพาร์ชเมนต์ ของสัตว์จำพวกโคกระบือ หรือจำพวกม้าไม่มีขนติด จะผ่าหรือไม่ก็ตามในพิกัด HS 4107 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 28.18 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.
2. หนังที่ฟอกแล้วหรือหนังครีस्ट ของสัตว์จำพวกโคกระบือ หรือจำพวกม้า ไม่มีขนติด จะผ่าหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่จัดทำมากไปกว่านี้ในพิกัด HS 4104 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 26.24 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.
3. หีบเดินทางขนาดใหญ่ กระเป๋าใส่เสื้อผ้า กระเป๋าใส่ของกระจุกกระจิก กระเป๋านักบริหาร กระเป๋าเอกสาร กระเป๋านักเรียน และอื่นๆ ในพิกัด HS 4202 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 15.27 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.
4. หนังฟอกที่จัด ทำเพิ่มเติมภายหลังการฟอกหรือครีस्टิ่ง รวมถึงหนังฟอกที่ตกแต่งแบบพาร์ชเมนต์ ของสัตว์จำพวกแกะหรือลูกแกะ ไม่มีขนติด จะผ่าหรือไม่ก็ตามใน

พิกัด HS 4112 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 14.73 ล้านดอลลาร์  
สรอ.

5. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทำด้วยหนังฟอกหรือหนังอัด ในพิกัด HS 4205 ซึ่งในปี 2550  
ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 5.13 ล้านดอลลาร์ สรอ.

อย่างไรก็ตาม โดยสุทธิแล้วดุลการค้าในสินค้าประเภทเครื่องเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์  
ของไทยกับสหภาพยุโรป พบว่า ไทยมีการเกินดุลดุลการค้ากับตลาดสหภาพยุโรปมาโดยตลอด  
นับตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมาจนถึงล่าสุดในปี 2550 ที่ตัวเลขการเกินดุลการค้าสุทธิที่ 321.59  
ล้านดอลลาร์ สรอ.

ตารางที่ 8.18 คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดสหภาพยุโรปปี 2550

อันดับที่	รหัส HS	ชื่อสินค้า	มูลค่า (US\$)	ผู้ส่งออกหลักนอกกลุ่ม EU		
				ประเทศ	มูลค่า (US\$)	
1	6403	รองเท้าที่มีพื้นรองเท้าด้านนอกทำด้วยยางฯ	313,982,578	จีน	2,440,988,379	29.39%
				เวียดนาม	1,316,917,717	15.85%
				อินเดีย	961,192,170	11.57%
				อินโดนีเซีย	645,290,342	7.77%
				บราซิล	480,158,219	5.78%
<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>3.78%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>70.36%</b>	
2	4202	ที่บเดินทางขนาดใหญ่ กระเป๋าใส่เสื้อผ้า กระเป๋าใส่ของฯ	76,836,690	จีน	6,041,433,537	73.96%
				อินเดีย	529,116,307	6.48%
				สวิตเซอร์แลนด์	434,029,538	5.31%
				เวียดนาม	281,844,038	3.45%
				ฮ่องกง	281,315,858	3.44%
<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>0.94%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>92.64%</b>	
3	6404	รองเท้าที่มีพื้นรองเท้าด้านนอกทำด้วยยาง พลาสติคฯ	49,158,255	จีน	1,892,629,761	67.24%
				เวียดนาม	612,024,891	21.74%
				อินโดนีเซีย	48,628,840	1.73%
				สวิตเซอร์แลนด์	35,134,868	1.25%
				อินเดีย	27,618,505	0.98%
<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>1.75%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>92.95%</b>	
4	4205	ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทำด้วยหนังฟอกหรือหนังอัด	16,374,939	จีน	80,919,552	27.46%
				Croatia	60,310,401	20.46%
				อินเดีย	26,437,027	8.97%
				บอสเนียฯ	15,682,841	5.32%
				สหรัฐอเมริกา	12,450,014	4.22%
<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>5.56%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>66.43%</b>	
5	4107	หนังฟอกที่จัดทำเพิ่มเติมภายหลังการฟอกฯ	13,121,874	บราซิล	457,474,338	41.17%
				อินเดีย	146,459,456	13.18%
				อูรุกวัย	82,860,892	7.46%
				รัสเซีย	65,301,896	5.88%
				บังคลาเทศ	41,586,324	3.74%
<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>1.18%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>71.43%</b>	

ที่มา: UN Comtrade Database

จากตารางที่ 8.18 จะพบว่า การนำเข้าของกลุ่มสหภาพยุโรปในหมวดอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งรองเท้า) สหภาพยุโรปตลาดค่อนข้างหลากหลายและกระจายตัว แต่หนึ่งในประเทศคู่แข่งที่สำคัญและมีส่วนแบ่งทางการตลาดในสหภาพ

ยุโรปมาก คือ จีน ซึ่งปัจจุบันเป็นศูนย์กลางการผลิตและกระจายเครื่องหนังที่มีขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของโลก โดยอุตสาหกรรมเครื่องหนังเป็นอุตสาหกรรมเบาที่ใหญ่เป็นอันดับสองของจีน สินค้าส่งออกหลักประกอบด้วย รองเท้าหนัง หนังโคกระบือฟอก และกระเป๋าเดินทาง จากตารางที่ 8.18 จะพบว่าจีนเป็นคู่แข่งที่สำคัญในกลุ่มสินค้าส่งออกหลัก 4 รายการของไทยในตลาดสหภาพยุโรป และส่วนแบ่งการตลาดของจีนยังมีค่อนข้างมากอีกด้วย ซึ่งบางรายการสินค้า เช่น หีบเดินทางขนาดใหญ่ กระเป๋าใส่เสื้อผ้า กระเป๋าใส่ของฯ มีมากกว่าร้อยละ 70 เลยทีเดียว

ปัจจัยหลักที่ทำให้จีนเป็นคู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก เนื่องจาก ปัจจัยจำนวนประชากรจำนวนมากและค่าจ้างโดยเฉลี่ยที่ต่ำ ความพร้อมของวัตถุดิบ การพัฒนางานวิจัยและพัฒนาอย่างจริงจังตลอดทศวรรษที่ผ่านมา และการให้ความช่วยเหลือจากทางภาครัฐ

อย่างไรก็ตาม สินค้าของจีนมักจะเน้นตลาดระดับกลางถึงล่างเป็นสำคัญ เนื่องจากวัตถุดิบที่ไม่ค่อยมีคุณภาพมากนักแม้จะมีปริมาณที่มากก็ตาม ส่วนทางด้านสินค้าในตลาดบนจะมีช่องว่างเป็นผู้บุกเบิกและพัฒนาเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ สหภาพยุโรปยังมีการค้าขายด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยมีประเทศที่ผลิตและส่งออกที่สำคัญ คือ อิตาลี เนื่องจากอิตาลีเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์มากที่สุดของโลก ทั้งในกลุ่มสหภาพยุโรปด้วยกันเองและประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ซึ่งอิตาลีสามารถส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าที่มีกำลังซื้อสูงได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และค้าขายภายในกลุ่มสหภาพยุโรปด้วยกันเอง

สินค้าจากอิตาลีมักได้รับความนิยมอย่างมากจากประเทศผู้นำเข้าต่างๆ เนื่องจากมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพและการออกแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ อิตาลียังเป็นผู้รับจ้างผลิตสินค้าที่มีตราชื่อ (Brand name) ที่มีชื่อเสียงของฝรั่งเศสด้วย ซึ่งเป็นการผลิตที่เน้นรูปแบบเฉพาะ งานฝีมือละเอียด ที่ต้องอาศัยความชำนาญของช่างประสบการณ์ยาวนาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของบริษัทขนาดเล็ก ใส่ใจด้านรายละเอียดและคุณภาพสินค้ามากกว่ารับผลิตในปริมาณมาก

แต่อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ด้านรองเท้าของอิตาลีในปัจจุบันเริ่มเข้าสู่ภาวะชะงักงัน เนื่องจาก ปริมาณการผลิต การส่งออก มูลค่าทางการค้า และการว่าจ้างงาน ลดลงเนื่องมาจากการปิดกิจการของผู้ผลิตจำนวนมากไม่น้อยที่ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับความสะดวกสบายของตลาดและคู่แข่งอย่าง จีน อินเดีย และเวียดนาม ซึ่งเข้ามาแย่งตลาดสินค้านี้อันดับกลางและล่างด้วยสินค้านำราคาถูกลงกว่า แต่ในส่วนของตลาดสินค้านี้อันดับสูง อิตาลีก็ยังคงสามารถรักษาตลาดสินค้าคุณภาพดีไว้ได้อย่างต่อเนื่อง

สำหรับประเทศที่อยู่ในกลุ่มอาเซียนและการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ คือ ประเทศเวียดนาม เนื่องจากอุตสาหกรรมประเภทนี้ในประเทศเวียดนามมี

การขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน กระทั่งทำให้เวียดนามกลายเป็นผู้ส่งออกที่สำคัญอันดับ 4 ของโลก รองจาก จีน ฮังกยง และอิตาลี ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ อังกฤษ เยอรมนี และสหรัฐฯ จึงทำให้ในอนาคตเป็นไปได้ว่าเวียดนามจะกลายมาเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยในตลาดสหภาพยุโรปได้ แต่อย่างไรก็ตาม โรงงานที่ส่งออกส่วนใหญ่เป็นการรับจ้างผลิตให้บริษัทต่างชาติ และใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงที่นำเข้าจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด รวมถึงการออกแบบ เทคโนโลยี และการตลาด อุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์จึงยังต้องการการพัฒนาในด้านต่างๆ อีกมากด้วยเช่นกัน

#### 8.2.4) การค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศเป้าหมายที่ทำการศึกษา

##### ประเทศสาธารณรัฐเช็ก

สำหรับการค้าระหว่างประเทศของไทยในสินค้าประเภทเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์กับสาธารณรัฐเช็กนั้น ไทยเป็นคู่ค้าลำดับที่ 49 ของสาธารณรัฐเช็ก เมื่อพิจารณาจากตัวเลขการนำเข้าเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ที่สาธารณรัฐเช็กนำเข้าจากประเทศต่างๆ (ตารางที่ 8.19) พบว่า ล่าสุดในปี 2550 มูลค่าการส่งออกของไทยมีทั้งสิ้น 5,572.12 พันดอลลาร์ สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากจากปี 2549 ที่มีมูลค่า 3,935.61 พันดอลลาร์ สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นมาในอัตราร้อยละ 41.58 อย่างไรก็ตาม พบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดที่ไทยมีในตลาดสาธารณรัฐเช็กมีเพียงประมาณร้อยละ 0.7 เท่านั้น

ตารางที่ 8.19 การส่งออกและการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์  
ระหว่างไทยกับสาธารณรัฐเช็ก ระหว่างปี 2546-2550

ปี	มูลค่าส่งออก (พันดอลลาร์ สรอ.)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	มูลค่านำเข้า (พันดอลลาร์ สรอ.)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ดุลการค้า (พันดอลลาร์ สรอ.)
2546	3,264.82 (0.79)*	n.a.	11 (0.00)*	n.a.	3,253.82
2547	3,966.41 (0.79)*	21.49	15 (0.00)*	36.36	3,951.41
2548	3,459.89 (0.61)*	-12.77	30 (0.01)*	100.00	3,429.89
2549	3,935.61 (0.63)*	13.75	18 (0.00)*	-40.00	3,917.61
2550	5,572.12 (0.74)*	41.58	0 (0.00)*	-100.00	5,572.12

ที่มา: Global Trade Atlas

หมายเหตุ \* ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนการส่งออกของไทยในตลาดสาธารณรัฐเช็ก

สินค้าที่ไทยส่งออกไปยังสาธารณรัฐเช็กและมีมูลค่าส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรกในปี 2550 ประกอบด้วย<sup>4</sup>

1. รองเท้าที่มีพื้นรองเท้าด้านนอกทำด้วยยาง พลาสติก หนังฟอกหรือหนังอัด และ ส่วนบนของรองเท้าทำด้วยหนังฟอก ในพิกัด HS 6403 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 4,215,421 ดอลลาร์ สรอ.
2. รองเท้าที่มีพื้นรองเท้าด้านนอกทำด้วยยาง พลาสติก หนังฟอกหรือหนังอัด และ ส่วนบนของรองเท้าทำด้วยวัสดุทอ ในพิกัด HS 6404 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 1,334,666 ดอลลาร์ สรอ.
3. หีบเดินทางขนาดใหญ่ กระเป๋าใส่เสื้อผ้า กระเป๋าใส่ของกระจุกกระจิก กระเป๋านักบริหาร กระเป๋าเอกสาร กระเป๋านักเรียน และกระเป๋าอื่นๆ ในพิกัด 4202 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 251,604 ดอลลาร์ สรอ.

<sup>4</sup>ที่มา: <http://comtrade.un.org>



4. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทำด้วยหนังฟอกหรือหนังอัดในพิกัด 4205 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 11,545 ดอลลาร์ สรอ.
5. เครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกาย ทำด้วยหนังฟอกหรือหนังอัด ในพิกัด 4203 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 2,182 ดอลลาร์ สรอ.

ทางด้านมูลค่าการนำเข้าของไทยจากสาธารณรัฐเช็กในสินค้าประเภทเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ พบว่า มีแนวโน้มที่ลดลงด้วยเช่นกันและล่าสุดในปี 2550 การนำเข้าจากสาธารณรัฐเช็กมีไม่ถึง 1 พันล้านดอลลาร์ สรอ. เท่านั้น

สินค้าที่ไทยมีการนำเข้ามาจากสาธารณรัฐเช็กประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมีเพียงชนิดเดียว คือ หีบเดินทางขนาดใหญ่ กระเป๋าใส่เสื้อผ้า กระเป๋าใส่ของกระจุกกระจิก กระเป๋านักบริหาร กระเป๋าเอกสาร กระเป๋านักเรียน และกระเป๋าอื่นๆ ในพิกัด HS 4202 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 16,017 ดอลลาร์ สรอ.

ส่งผลให้ดุลการค้าของไทยในสินค้าประเภทเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ของไทยกับสาธารณรัฐเช็ก ไทยก็มีการเกินดุลการค้ามาโดยตลอด (ตารางที่ 8.19)

ตลาดนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาจากรายการสินค้าส่งออกของไทยมากที่สุด 5 รายการ พบว่า จากตารางที่ 8.20 การนำเข้าของสาธารณรัฐเช็กจะมาจากตลาดที่สำคัญ ซึ่งได้แก่ ประเทศจีน ออสเตรีย และเยอรมนี เป็นหลัก ส่วนประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปด้วยกันเอง ได้แก่ เยอรมนี และอิตาลี

สำหรับประเทศไทยนั้น สาธารณรัฐเช็กมีสินค้าที่นำเข้าจากไทยและมีสัดส่วนการนำเข้ามากที่สุด 2 รายการ คือ รองเท้าที่มีพื้นรองเท้าด้านนอกทำด้วยยาง พลาสติก หนังฟอกหรือหนังอัด และส่วนบนของรองเท้าทำด้วยหนังฟอก (HS 6403) รองเท้าที่มีพื้นรองเท้าด้านนอกทำด้วยยาง พลาสติก หนังฟอกหรือหนังอัด และส่วนบนของรองเท้าทำด้วยวัสดุทอ (HS 6404) ที่ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 1.47 และ 1.40 ตามลำดับ สำหรับสินค้าอื่นๆ ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดที่ค่อนข้างน้อยมาก กล่าวคือ ในอีกรายการสินค้า 3 ที่เหลือมีสัดส่วนการนำเข้าน้อยกว่าร้อยละ 1 ทั้งสิ้น แต่ที่น่าสังเกต คือ ไทยมีคู่แข่งที่เป็นประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกันเอง 2 ประเทศ คือ เวียดนาม และฟิลิปปินส์ ที่ล้วนแล้วแต่มีส่วนแบ่งตลาดนำเข้ามากกว่าประเทศไทยทั้งสิ้น

ตารางที่ 8.20 คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดสาธารณรัฐเช็กปี 2550

อันดับ	รหัส HS	มูลค่า (US\$)	ผู้ส่งออกหลักนอกกลุ่ม EU			ผู้ส่งออกหลักในกลุ่ม EU		
			ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน
1	6403	4,215,421	จีน	70,054,889	24.45%	อิตาลี	63,369,170	22.12%
			เวียดนาม	20,740,397	7.24%	โปแลนด์	15,516,897	5.42%
			อินเดีย	10,493,630	3.66%	โรมาเนีย	14,254,549	4.98%
			อินโดนีเซีย	9,067,012	3.17%	สโลวาเกีย	12,456,755	4.35%
			มาเก๊า	6,787,213	2.37%	เยอรมนี	10,013,370	3.50%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>1.47%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>40.89%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>40.36%</b>
2	6404	1,334,666	จีน	59,865,515	62.63%	โรมาเนีย	5,956,667	6.23%
			เวียดนาม	8,554,554	8.95%	อิตาลี	4,340,496	4.54%
			ตุรกี	2,575,480	2.69%	โปแลนด์	2,866,256	3.00%
			อินโดนีเซีย	1,000,873	1.05%	เยอรมนี	1,896,302	1.98%
			ฟิลิปปินส์	681,452	0.71%	สโลวาเกีย	1,305,707	1.37%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>1.40%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>76.03%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>17.12%</b>
3	4202	251,604	จีน	106,937,846	58.91%	อิตาลี	15,979,249	8.80%
			อินเดีย	6,382,688	3.52%	เยอรมนี	13,949,228	7.68%
			เวียดนาม	4,834,249	2.66%	ฝรั่งเศส	5,712,961	3.15%
			ฮ่องกง	2,082,500	1.15%	สหราชอาณาจักร	3,037,815	1.67%
			อิสราเอล	1,666,747	0.92%	โปแลนด์	2,804,860	1.55%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>0.14%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>67.15%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>22.85%</b>
4	4205	11,545	แอฟริกาใต้	3,703,797	3.40%	เยอรมนี	37,284,882	34.19%
			เม็กซิโก	493,730	0.45%	ออสเตรเลีย	18,568,912	17.03%
			จีน	379,549	0.35%	สโลวีเนีย	12,852,352	11.79%
			Croatia	304,870	0.28%	ฮังการี	10,629,730	9.75%
			Bosnia Herzegovina	148,256	0.14%	สโลวาเกีย	7,397,714	6.78%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>0.01%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>4.61%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>79.53%</b>
5	4203	2,182	จีน	25,882,421	48.00%	อิตาลี	4,748,049	8.81%
			ปากีสถาน	5,999,430	11.13%	เยอรมนี	3,148,907	5.84%
			อินเดีย	5,645,873	10.47%	โปแลนด์	1,576,591	2.92%
			ตุรกี	1,094,955	2.03%	สโลวาเกีย	1,148,435	2.13%
			ฟิลิปปินส์	153,328	0.28%	ฝรั่งเศส	810,115	1.50%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>0.00%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>71.91%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>21.20%</b>

ที่มา: UN Comtrade Database

## ประเทศสหพันธรัฐเยอรมนี

สำหรับการค้าระหว่างประเทศของไทยในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์กับสหพันธรัฐเยอรมนี ไทยเป็นคู่ค้าลำดับที่ 21 ของเยอรมนีเมื่อพิจารณาจากตัวเลขการนำเข้าเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ที่เยอรมนีนำเข้าจากประเทศต่าง ๆ ในปี 2550 เมื่อพิจารณาจากตาราง

ที่ 8.21 จะพบว่า ไทยมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2546 จนกระทั่งถึงปี 2550 ตัวเลขการส่งออกในปี 2550 มีมูลค่าทั้งสิ้น 76,717 พันดอลลาร์สหรัฐ. เพิ่มจากปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 9.57 เมื่อพิจารณาสัดส่วนการนำเข้าสินค้าของไทยเมื่อเทียบกับสินค้าจากแหล่งอื่นๆ ทั่วโลก พบว่า ไทยสามารถส่งออกไปยังตลาดสหพันธรัฐเยอรมนีเพิ่มขึ้นได้เป็นร้อยละ 1.16 ในปี 2550

**ตารางที่ 8.21 การส่งออกและการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ระหว่างไทยกับสหพันธรัฐเยอรมนี ระหว่างปี 2546-2550**

ปี	มูลค่าส่งออก (พันดอลลาร์ สรอ.)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	มูลค่านำเข้า (พันดอลลาร์ สรอ.)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ดุลการค้า (พันดอลลาร์ สรอ.)
2546	47,113 (0.91)*	n.a.	3,103 (0.63)*	n.a.	44,010
2547	55,853 (1.04)*	18.55	3,627 (0.72)*	16.89	52,226
2548	59,898 (1.01)*	7.24	3,963 (0.80)*	9.26	55,935
2549	70,019 (1.11)*	16.90	3,465 (0.70)*	-12.57	66,554
2550	76,717 (1.16)*	9.57	4,766 (0.76)*	37.55	71,951

ที่มา: Global Trade Atlas

หมายเหตุ \*ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนการส่งออกของไทยในตลาดสหพันธรัฐเยอรมนี

สินค้าที่ไทยส่งออกไปยังสหพันธรัฐเยอรมนีและมีมูลค่าส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรกประกอบด้วย<sup>5</sup>

1. รองเท้าที่มีพื้นรองเท้าด้านนอกทำด้วยยาง พลาสติก หนังฟอกหรือหนังอัด และส่วนบนของรองเท้าทำด้วยหนังฟอก ในพิกัด HS 6403 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 57,879,000 ดอลลาร์ สหรัฐ.

<sup>5</sup> ที่มา: <http://comtrade.un.org>

2. หีบเดินทางขนาดใหญ่ กระเป๋าใส่เสื้อผ้า กระเป๋าใส่ของกระจุกกระจิก กระเป๋านักบริหาร กระเป๋าเอกสาร กระเป๋านักเรียน และกระเป๋าอื่นๆ ในพิกัด HS 4202 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 18,601,876 ดอลลาร์ สหรัฐ.
3. ผลิตภัณฑ์หนังฟอกที่จัด ทำเพิ่มเติมภายหลังการฟอกหรือครีส์ดั่ง รวมถึงหนังฟอกที่ตกแต่งแบบพาร์ชเมนต์ ของสัตว์จำพวกโคกระบือ หรือจำพวกม้าไม่มีขนติดในพิกัด HS 4107 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 8,402,840 ดอลลาร์ สหรัฐ.
4. รองเท้าที่มีพื้นรองเท้าด้านนอกทำด้วยยาง พลาสติก หนังฟอกหรือหนังอัด และส่วนบนของรองเท้าทำด้วยวัสดุทอ ในพิกัด HS 6404 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 5,546,000 ดอลลาร์ สหรัฐ.
5. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทำด้วยหนังฟอกหรือหนังอัดในพิกัด HS 4205 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 3,001,917 ดอลลาร์ สหรัฐ.

ทางด้านการนำเข้า พบว่า มูลค่าการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ของ ไทยจากสหพันธรัฐเยอรมนีเพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่องเช่นกันนับตั้งแต่ปี 2546 จนกระทั่งถึงปี 2550 ซึ่งล่าสุดในปี 2550 มูลค่าการนำเข้าของไทยอยู่ที่ 4,766 พันดอลลาร์ สหรัฐ. ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2549 ร้อยละ 37.55 และเมื่อพิจารณาสัดส่วนการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ของ ไทยจากสหพันธรัฐเยอรมนีเทียบกับการนำเข้าสินค้าดังกล่าวจากตลาดโลกพบว่า สัดส่วนการนำเข้าของไทยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 1 เท่านั้น

สินค้านำเข้า 5 อันดับแรกของไทยจากสหพันธรัฐเยอรมนี ประกอบด้วย

1. หนังที่ฟอกแล้วหรือหนังครีส์ดั่ง ของสัตว์จำพวกโคกระบือ หรือจำพวกม้า ไม่มีขนติดในพิกัด HS 4104 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 2,596,295 ดอลลาร์สหรัฐ.
2. รองเท้าที่มีพื้นรองเท้าด้านนอกทำด้วยยาง พลาสติก หนังฟอกหรือหนังอัด และส่วนบนของรองเท้าทำด้วยหนังฟอก ในพิกัด HS 6403 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 340,000 ดอลลาร์ สหรัฐ.
3. หนังที่ฟอกแล้วหรือหนังครีส์ดั่ง ของสัตว์จำพวกแกะหรือลูกแกะไม่มีขนติดในพิกัด HS 4105 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 223,920 ดอลลาร์ สหรัฐ.
4. หนังฟอกที่จัด ทำเพิ่มเติมภายหลังการฟอกหรือครีส์ดั่ง รวมถึงหนังฟอกที่ตกแต่งแบบพาร์ชเมนต์ ของสัตว์จำพวกโคกระบือ หรือจำพวกม้าไม่มีขนติด ในพิกัด HS 4107 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 884,460 ดอลลาร์ สหรัฐ
5. หีบเดินทางขนาดใหญ่ กระเป๋าใส่เสื้อผ้า กระเป๋าใส่ของกระจุกกระจิก กระเป๋านักบริหาร กระเป๋าเอกสาร กระเป๋านักเรียน และกระเป๋าอื่นๆ ในพิกัด HS 4202 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 729,750 ดอลลาร์ สหรัฐ.

โดยสรุปพบว่า ตัวเลขดุลการค้าของไทยในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์กับสหพันธรัฐเยอรมนี ไทยเกินดุลการค้ามาโดยตลอด ซึ่งล่าสุดในปี 2550 ไทยมีตัวเลขเกินดุลการค้าเพิ่มขึ้นมาเป็น 71,951 พันดอลลาร์ สรอ. เพิ่มขึ้นจากเดิมในปี 2549 ที่เกินดุลเพียง 66,554 พันดอลลาร์ สรอ.

**ตารางที่ 8.22 คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดสหพันธรัฐเยอรมนี ปี 2550**

อันดับ	รหัส HS	มูลค่า (US\$)	ผู้ส่งออกหลักนอกกลุ่ม EU			ผู้ส่งออกหลักในกลุ่ม EU		
			ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน
1	6403	57,879,000	จีน	469,560,000	12.19%	อิตาลี	754,945,000	19.60%
			เวียดนาม	379,522,000	9.85%	โปรตุเกส	292,777,000	7.60%
			อินเดีย	229,884,000	5.97%	สโลวาเกีย	196,176,000	5.09%
			อินโดนีเซีย	155,746,000	4.04%	โรมาเนีย	191,501,000	4.97%
			โมร็อกโก	82,719,000	2.15%	ออสเตรีย	133,666,000	3.47%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>1.50%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>34.20%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>40.73%</b>
2	4202	18,601,876	จีน	1,121,824,000	57.41%	อิตาลี	128,252,000	6.56%
			อินเดีย	115,833,000	5.93%	ฝรั่งเศส	105,177,000	5.38%
			เวียดนาม	84,529,000	4.33%	เบลเยียม	49,645,000	2.54%
			ฮ่องกง	60,674,000	3.11%	เช็ก	37,295,000	1.91%
			สวีตเซอร์แลนด์	30,990,000	1.59%	เนเธอร์แลนด์	30,079,000	1.54%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>0.95%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>72.36%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>17.94%</b>
3	4107	8,402,840.00	อูรูกวัย	77,942,000	11.60%	อิตาลี	320,541,000	47.69%
			บราซิล	29,715,000	4.42%	ออสเตรีย	70,717,000	10.52%
			อินเดีย	21,320,000	3.17%	โปแลนด์	55,350,000	8.23%
			ตุรกี	5,792,000	0.86%	เนเธอร์แลนด์	18,793,000	2.80%
			ปากีสถาน	4,666,000	0.69%	สเปน	7,419,000	1.10%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>1.25%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>20.74%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>70.34%</b>
4	6404	5,546,000	จีน	388,509,000	49.36%	อิตาลี	52,208,000	6.63%
			เวียดนาม	125,227,000	15.91%	สหราชอาณาจักร	30,959,000	3.93%
			กัมพูชา	9,269,000	1.18%	เช็ก	20,827,000	2.65%
			อินโดนีเซีย	9,160,000	1.16%	เนเธอร์แลนด์	19,010,000	2.41%
			เกาหลีใต้	6,676,000	0.85%	สโลวาเกีย	14,614,000	1.86%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>0.70%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>68.45%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>17.48%</b>
5	4205	3,001,917.00	จีน	13,993,000	25.54%	ฮังการี	8,615,000	15.72%
			ตุรกี	4,243,000	7.74%	ออสเตรีย	4,621,000	8.43%
			อินเดีย	2,795,000	5.10%	สโลวีเนีย	4,202,000	7.67%
			เม็กซิโก	1,124,000	2.05%	อิตาลี	3,621,000	6.61%
			สหรัฐอเมริกา	1,013,000	1.85%	โรมาเนีย	1,333,000	2.43%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>5.48%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>42.29%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>40.87%</b>

ที่มา: UN Comtrade Database

จากตารางที่ 8.22 พบว่าตลาดนำเข้าสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาตามสินค้าที่ไทยมีมูลค่าส่งออกมากที่สุด 5 รายการ พบว่า สหพันธรัฐเยอรมนีมีการนำเข้าจากประเทศต่างๆ ที่ค่อนข้างหลากหลาย และกระจายตามสินค้าแต่ละประเภท สัดส่วนการนำเข้าสินค้าจากประเทศนอกกลุ่ม และในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรปก็ค่อนข้างใกล้เคียงกัน ยกเว้น สินค้าประเภทหีบเดินทางขนาดใหญ่ กระเป๋าใส่เสื้อผ้า (HS 4202) และรองเท้าที่มีพื้นรองเท้าด้านนอกทำด้วยยาง พลาสติก หนังฟอกหรือหนังอัด และส่วนบนของรองเท้าทำด้วยวัสดุทอ (HS 6404) ที่นำเข้าจากประเทศนอกกลุ่มสมาชิกกว่าร้อยละ 70 และ 68 ของปริมาณการนำเข้าทั้งหมด ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่สหพันธรัฐเยอรมนีนำเข้าจากประเทศในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรปมากกว่าร้อยละ 70 ของปริมาณการนำเข้าทั้งหมด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หนังฟอกที่จัด ทำเพิ่มเติมภายหลังการฟอกหรือครีस्टัง รวมถึงหนังฟอกที่ตกแต่งแบบพาร์ชเมนต์ของสัตว์จำพวกโคกระบือ หรือจำพวกม้าไม่มีขนติด (HS 4107)

โดยภาพรวม ประเทศนอกกลุ่มสมาชิกที่สำคัญที่สหพันธรัฐเยอรมนีนำเข้ามากที่สุด ได้แก่ จีน อินเดีย และตุรกี เป็นต้น ส่วนประเทศในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรปด้วยตนเอง ได้แก่ อิตาลี

สำหรับประเทศไทยนั้นสินค้าส่งออกของไทยที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด คือ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทำด้วยหนังฟอกหรือหนังอัด (HS 4205) รองเท้าที่มีพื้นรองเท้าด้านนอกทำด้วยยาง พลาสติก หนังฟอกหรือหนังอัด และส่วนบนของรองเท้าทำด้วยหนังฟอก (HS 6403) และผลิตภัณฑ์หนังฟอกที่จัด ทำเพิ่มเติมภายหลังการฟอกหรือครีस्टัง ของสัตว์จำพวกโคกระบือ หรือจำพวกม้าไม่มีขนติด (HS 4107) ที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดของสหพันธรัฐเยอรมนีร้อยละ 5.48 1.50 และ 1.25 ตามลำดับ และเป็นที่น่าสนใจ คือ ในรายการสินค้านี้ของไทย ล้วนมีประเทศเวียดนามเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญทั้งสิ้น

### ประเทศโปแลนด์

สำหรับการค้าระหว่างประเทศของไทยในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์กับประเทศโปแลนด์ ไทยเป็นคู่ค้าลำดับที่ 34 ของโปแลนด์เมื่อพิจารณาจากตัวเลขการนำเข้าเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ที่โปแลนด์นำเข้าจากประเทศต่างๆ ในปี 2550 เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 8.23 จะพบว่า มูลค่าการส่งออกจากไทยไปยังประเทศโปแลนด์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ล่าสุดในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 13,352 พันดอลลาร์ สรอ. เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ที่มีมูลค่าการส่งออก 7,839 พันดอลลาร์ สรอ. แต่อย่างไรก็ตาม สัดส่วนการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศโปแลนด์ยังคงมีอยู่ค่อนข้างน้อย กล่าวคือ มีไม่ถึงร้อยละ 1 เท่านั้น

**ตารางที่ 8.23 การส่งออกและการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์  
ระหว่างไทยกับประเทศโปแลนด์ ระหว่างปี 2546-2550**

ปี	มูลค่าส่งออก (พันดอลลาร์ สรอ.)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	มูลค่านำเข้า (พันดอลลาร์ สรอ.)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ดุลการค้า (พันดอลลาร์ สรอ.)
2546	5,526 (0.76)*	n.a.	46 (0.01)*	n.a.	5,480
2547	6,603 (0.78)*	19.50	23 (0.00)*	-0.5	6,580
2548	7,572 (0.84)*	14.67	10 (0.00)*	-0.57	7,562
2549	7,839 (0.79)*	3.53	8 (0.00)*	-0.2	7,831
2550	13,352 (1.13)*	70.32	9 (0.00)*	0.13	13,343

ที่มา: Global Trade Atlas

หมายเหตุ \*ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนการส่งออกของไทยในตลาดโปแลนด์

สินค้าที่ประเทศโปแลนด์นำเข้าจากไทยมากที่สุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย

1. รองเท้าที่มีพื้นรองเท้านอกทำด้วยยาง พลาสติก หนังฟอกหรือหนังอัด และ ส่วนบนของรองเท้าทำด้วยหนังฟอก ในพิกัด HS 6403 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 10,264,225 ดอลลาร์ สรอ.
2. รองเท้าที่มีพื้นรองเท้านอกทำด้วยยาง พลาสติก หนังฟอกหรือหนังอัด และ ส่วนบนของรองเท้าทำด้วยวัสดุทอ ในพิกัด HS 6404 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 2,785,262 ดอลลาร์ สรอ.
3. หีบเดินทางขนาดใหญ่ กระเป๋าใส่เสื้อผ้า กระเป๋าใส่ของกระจุกกระจิก กระเป๋านักบริหาร กระเป๋าเอกสาร กระเป๋านักเรียน และกระเป๋าอื่นๆ ในพิกัด HS 4202 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 194,996 ดอลลาร์ สรอ.
4. หนังที่ฟอกแล้วหรือหนังครัสต์ ของสัตว์จำพวกโคกระบือ หรือจำพวกม้า ไม่มีขนติด ในพิกัด HS 4104 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 124,585 ดอลลาร์ สรอ.

5. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทำด้วยหนังฟอกหรือหนังอัดในพิกัด HS 4205 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 69,974 ดอลลาร์ สหรัฐ.

ด้านการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ของไทยจากประเทศโปแลนด์ พบว่า มีมูลค่าที่น้อยมาก และมีแนวโน้มลดลงมาโดยตลอดนับตั้งแต่ปี 2547 แต่ล่าสุดในปี 2550 ไทยกลับมีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มสูงขึ้นเป็น 9 พันดอลลาร์ สหรัฐ. สัดส่วนการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์จากประเทศโปแลนด์ของไทยเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ จากทั่วโลก พบว่า ไทยนำเข้าจากโปแลนด์น้อยมาก

สินค้าที่ประเทศไทยนำเข้าจากประเทศโปแลนด์มากที่สุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย

1. หีบเดินทางขนาดใหญ่ กระเป๋าใส่เสื้อผ้า กระเป๋าใส่ของกระจุกกระจิก กระเป๋านักบริหาร กระเป๋าเอกสาร กระเป๋านักเรียน และกระเป๋าอื่นๆในพิกัด HS 4202 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 16,329 ดอลลาร์ สหรัฐ.
2. หนังที่ฟอกแล้วหรือหนังครัสต์ ของสัตว์จำพวกโคกระบือ หรือจำพวกม้า ไม่มีขนติดในพิกัด HS 4104 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 3,734 ดอลลาร์ สหรัฐ.
3. หนังอัดที่มี หนังฟอกหรือเส้นใยหนังฟอกเป็นหลัก ที่เป็นแผ่นหนา แผ่นบางหรือเป็นแถบ จะเป็นมันหรือไม่ก็ตาม เศษตัดและเศษอื่น ๆ ของหนังฟอกหรือของหนังอัด ที่ไม่เหมาะสำหรับการผลิตเครื่องหนัง รวมทั้งฟ่อนหนัง ผงหนัง และหนังป่น ในพิกัด HS 4115 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 1,599 ดอลลาร์ สหรัฐ.
4. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทำด้วยหนังฟอกหรือหนังอัด ในพิกัด HS 4205 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 3,217 ดอลลาร์ สหรัฐ.
5. เครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกาย ทำด้วยหนังฟอกหรือหนังอัด ในพิกัด HS 4203 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 262 ดอลลาร์ สหรัฐ.

อย่างไรก็ตาม โดยสุทธิแล้วดุลการค้าในสินค้าประเภทเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ของไทยกับประเทศโปแลนด์ ไทยมีการเกินดุลมาโดยตลอดตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปี 2550 ซึ่งล่าสุดในปี 2550 ไทยมีการเกินดุลการค้าเท่ากับ 13,343 พันดอลลาร์ สหรัฐ. เพิ่มขึ้นจากเดิมในปี 2549 ที่เกินดุล 7,831 พันดอลลาร์ สหรัฐ.



ตารางที่ 8.24 คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดประเทศโปแลนด์ปี 2550

อันดับ	รหัส HS	มูลค่า (US\$)	ผู้ส่งออกหลักนอกกลุ่ม EU			ผู้ส่งออกหลักในกลุ่ม EU		
			ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน
1	6403	10,264,225	จีน	89,778,633	26.69%	อิตาลี	86,724,008	25.78%
			เวียดนาม	39,170,054	11.64%	โรมาเนีย	10,004,861	2.97%
			อินเดีย	17,028,418	5.06%	เยอรมนี	9,329,493	2.77%
			อินโดนีเซีย	13,478,882	4.01%	สเปน	7,522,286	2.24%
			มาเก๊า	4,185,739	1.24%	โปรตุเกส	7,491,642	2.23%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>3.05%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>48.65%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>35.99%</b>
2	6404	2,785,262	จีน	49,021,838	65.03%	อิตาลี	2,631,799	3.49%
			เวียดนาม	12,270,916	16.28%	เยอรมนี	1,195,273	1.59%
			อินโดนีเซีย	950,397	1.26%	สเปน	656,198	0.87%
			บราซิล	510,689	0.68%	เนเธอร์แลนด์	635,598	0.84%
			อินเดีย	340,314	0.45%	โปรตุเกส	573,048	0.76%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>3.69%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>83.70%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>7.55%</b>
3	4202	194,996	จีน	167,424,514	76.70%	อิตาลี	10,283,879	4.71%
			เวียดนาม	7,615,214	3.49%	เยอรมนี	6,909,988	3.17%
			อินเดีย	4,840,733	2.22%	เช็ก	1,844,663	0.85%
			ฮ่องกง	1,240,710	0.57%	ฝรั่งเศส	1,748,313	0.80%
			อินโดนีเซีย	1,100,437	0.50%	เนเธอร์แลนด์	1,395,004	0.64%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>0.09%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>83.48%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>10.16%</b>
4	4104	124,585	ยูเครน	6,875,921	7.07%	เยอรมนี	41,613,954	42.78%
			สหรัฐอเมริกา	6,324,879	6.50%	อิตาลี	11,256,794	11.57%
			เม็กซิโก	3,905,187	4.01%	สโลวาเกีย	8,577,706	8.82%
			บราซิล	2,231,422	2.29%	เนเธอร์แลนด์	4,150,932	4.27%
			เบลารุส	1,854,958	1.91%	ลิทัวเนีย	3,054,047	3.14%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>0.13%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>21.79%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>70.58%</b>
5	4205	69,974	จีน	709,131	1.04%	ฮังการี	22,626,024	33.22%
			ตูนิเซีย	478,376	0.70%	ออสเตรีย	15,121,734	22.20%
			แอฟริกาใต้	423,418	0.62%	เยอรมนี	12,108,574	17.78%
			ตุรกี	304,106	0.45%	โรมาเนีย	3,057,143	4.49%
			อินเดีย	292,825	0.43%	สวีเดน	2,746,576	4.03%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>0.10%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>3.24%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>81.73%</b>

ที่มา: UN Comtrade Database

สินค้านำเข้าของโปแลนด์จากประเทศไทยมากที่สุด 5 อันดับแรก (ตาราง 8.24) พบว่า ประเทศโปแลนด์มีการนำเข้าสินค้าประเภทรองเท้าที่มีพื้นรองเท้าด้านนอกทำด้วยยาง พลาสติก หนังฟอกหรือหนังอัด และส่วนบนของรองเท้าทำด้วยวัสดุทอ (HS 6404) และหีบเดินทางขนาดใหญ่ กระเป๋าใส่เสื้อผ้า (HS 4202) จากประเทศนอกกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรปมากกว่าร้อยละ 83 ส่วนรายการสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทำด้วยหนังฟอกหรือหนังอัด (HS 4205) และหนังที่

ฟอกแล้วหรือหนังคริสต์ของสัตว์จำพวกโคกระบือ หรือจำพวกม้า (HS 4104) ประเทศโปแลนด์ มีการนำเข้าจากประเทศสมาชิกภายในกลุ่มมากกว่าร้อยละ 81 และ 70 ตามลำดับ มีเพียงสินค้าชนิดเดียวที่โปแลนด์มีการนำเข้าจากประเทศสมาชิกและไม่ใช่สมาชิกสหภาพยุโรปในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ รองเท้าที่มีพื้นรองเท้าด้านนอกทำด้วยยาง พลาสติก หนังฟอกหรือหนังอัด และส่วนบนของรองเท้าทำด้วยหนังฟอก (HS 6403)

ในภาพรวม ประเทศคู่ค้าหลักของประเทศโปแลนด์ที่เป็นสมาชิกสหภาพยุโรป ได้แก่ อิตาลี และเยอรมนี ประเทศนอกกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป ได้แก่ จีน ตุรกี และอินเดีย และประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียนที่ประเทศโปแลนด์นำเข้า คือ เวียดนาม และอินโดนีเซีย

สำหรับประเทศไทยนั้น พบว่า สินค้าที่ไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศโปแลนด์มากที่สุดกว่าร้อยละ 3 คือ รองเท้าที่มีพื้นรองเท้าด้านนอกทำด้วยยาง พลาสติก หนังฟอกหรือหนังอัด และส่วนบนของรองเท้าทำด้วยหนังฟอก (HS 6403) และรองเท้าที่มีพื้นรองเท้าด้านนอกทำด้วยยาง พลาสติก หนังฟอกหรือหนังอัด และส่วนบนของรองเท้าทำด้วยวัสดุทอ (HS 6404) แต่ก็จะพบว่าไทยมีประเทศคู่แข่งที่เป็นสมาชิกกลุ่มอาเซียนด้วยตัวเอง ได้แก่ เวียดนามและอินโดนีเซีย ส่วนสินค้าประเภทอื่นๆ พบว่า ไทยมีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าร้อยละ 1 ทั้งสิ้น

### 8.2.5) มาตรการการค้าของสหภาพยุโรปที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์

ในส่วนของมาตรการทางการค้าที่มีได้อยู่ในรูปของภาษีนั้น เนื่องจากสินค้าเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ที่มีการการใช้วัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารเคมี ดังนั้นก็ย่อมที่จะเผชิญกับระเบียบที่ว่าด้วยการห้ามใช้สารอันตรายตามระเบียบควบคุมเคมีภัณฑ์ของสหภาพยุโรป (Registration, Evaluation and Authorization of Chemical Products: REACH) ที่กำหนดให้ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าของสหภาพยุโรป จะต้องจดทะเบียนสารเคมี รวมไปถึงสารเคมีที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ และให้มีการถ่ายทอดข้อมูลความปลอดภัยสารเคมีไปยังผู้ใช้ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้ ข้อมูลความปลอดภัยที่นำมาจดทะเบียนจะต้องได้มาจากการทดสอบจากห้องปฏิบัติการ (lab) ที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของสหภาพยุโรป<sup>6</sup>

ในส่วนของมาตรการทางภาษีนั้น เมื่อพิจารณาถึงอัตราภาษีของสินค้าในกลุ่มเครื่องหนัง HS 4104-4107, HS 4112-4115, HS 4201-4203, HS 4203-4205, HS 4302 และ HS 6401-6406 มีจำนวนสินค้าที่ไทยทำการส่งออกไปยังสหภาพยุโรปซึ่งอยู่ในขอบข่ายการพิจารณาภาษีนำเข้าทั้งหมด 143 รายการ ในจำนวนดังกล่าว มีสินค้าที่ไม่ต้องเสียภาษีจำนวน 18 รายการ หรือคิดเป็นเพียงร้อยละ 12.58 ของรายการสินค้าส่งออกทั้งหมด อย่างไรก็ตาม สินค้าเครื่องหนังและ

<sup>6</sup> สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบว่าด้วย REACH โดยสังเขป โปรดดูหัวข้อ 8.1.4

ผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกไปยังสหภาพยุโรปจำนวน 72 รายการจากทั้งหมด 143 รายการ (หรือคิดเป็นร้อยละประมาณ 50) จะถูกเก็บภาษีตั้งแต่ร้อยละ 5 แต่ไม่เกินร้อยละ 10 ซึ่งคิดเป็นมูลค่าการส่งออกสูงถึง 331.23 ล้านดอลลาร์ สรอ. หรือคิดเป็นร้อยละ 80 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ประเทศไทยส่งออกไปยังสหภาพยุโรป ด้วยเหตุนี้เอง หากมีการเจรจาลดหรือยกเลิกกำแพงภาษีนำเข้าภายใต้กรอบการเจรจาการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป ผู้ประกอบการไทยจะได้รับประโยชน์ในด้านการแข่งขันทางราคาสำหรับสินค้าประเภทเดียวกันที่คู่แข่งเป็นประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป สำหรับสินค้าส่งออกที่ต้องแข่งขันกับกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกันนั้น ประโยชน์สุทธิในระยะกลางและระยะยาวนั้นจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับว่า ผู้ประกอบการจะใช้ประโยชน์จากการลดลงของต้นทุนการประกอบการอันเนื่องมาจากการลดหรือยกเลิกภาษี มาพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน และการเจาะตลาดใหม่ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้กับประเทศคู่แข่งที่เป็นประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียนด้วยตนเอง

**ตารางที่ 8.25 อัตราภาษีนำเข้าอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ของสหภาพยุโรปที่เรียกเก็บจากไทย HS 2007 พิกัด 10 หลัก**

ช่วงอัตราภาษี	รายการ	มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์ สรอ.)
อัตราภาษีร้อยละ 0	18 (12.58)*	16.76 (4.06)**
อัตราภาษีน้อยกว่าร้อยละ 5	46 (32.16)*	4.75 (1.15)**
อัตราภาษีตั้งแต่ร้อยละ 5 แต่ไม่เกินร้อยละ 10	72 (50.34)*	331.23 (80.29)**
อัตราภาษีตั้งแต่ร้อยละ 10 แต่ไม่เกินร้อยละ 20	7 (4.89)*	59.75 (14.48)**
อัตราภาษีตั้งแต่ร้อยละ 20 ขึ้นไป	-	-
<b>รวม</b>	<b>143</b>	<b>412.51</b>

ที่มา : 1/ อัตราภาษีและมูลค่าการส่งออกจากเว็บไซต์ <http://exporthelp.europa.eu/> โดยอัตราภาษีเป็นอัตรา MFN ที่สหภาพยุโรปเรียกเก็บจากไทย ข้อมูล ณ วันที่ 4 ตุลาคม 2551

2/ ข้อมูลและคำอธิบายพิกัดทางศุลกากรจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

หมายเหตุ \* ตัวเลขในวงเล็บ สัดส่วนรายการสินค้าต่อจำนวนสินค้าทั้งหมดที่ไทยมีการส่งออกไปสหภาพยุโรปใน พ.ศ. 2550

\*\* ตัวเลขในวงเล็บ คือ สัดส่วนมูลค่าการส่งออกในแต่ละช่วงภาษีต่อมูลค่าการส่งออกรวมของสินค้าในหมวดดังกล่าว

คำนวณด้วยอัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยปี 2550 เท่ากับ 1 ยูโรเท่ากับ 1.3705 ดอลลาร์ สรอ.

### 8.2.6) บทวิเคราะห์ศักยภาพของ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป (SWOT Analysis) กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์

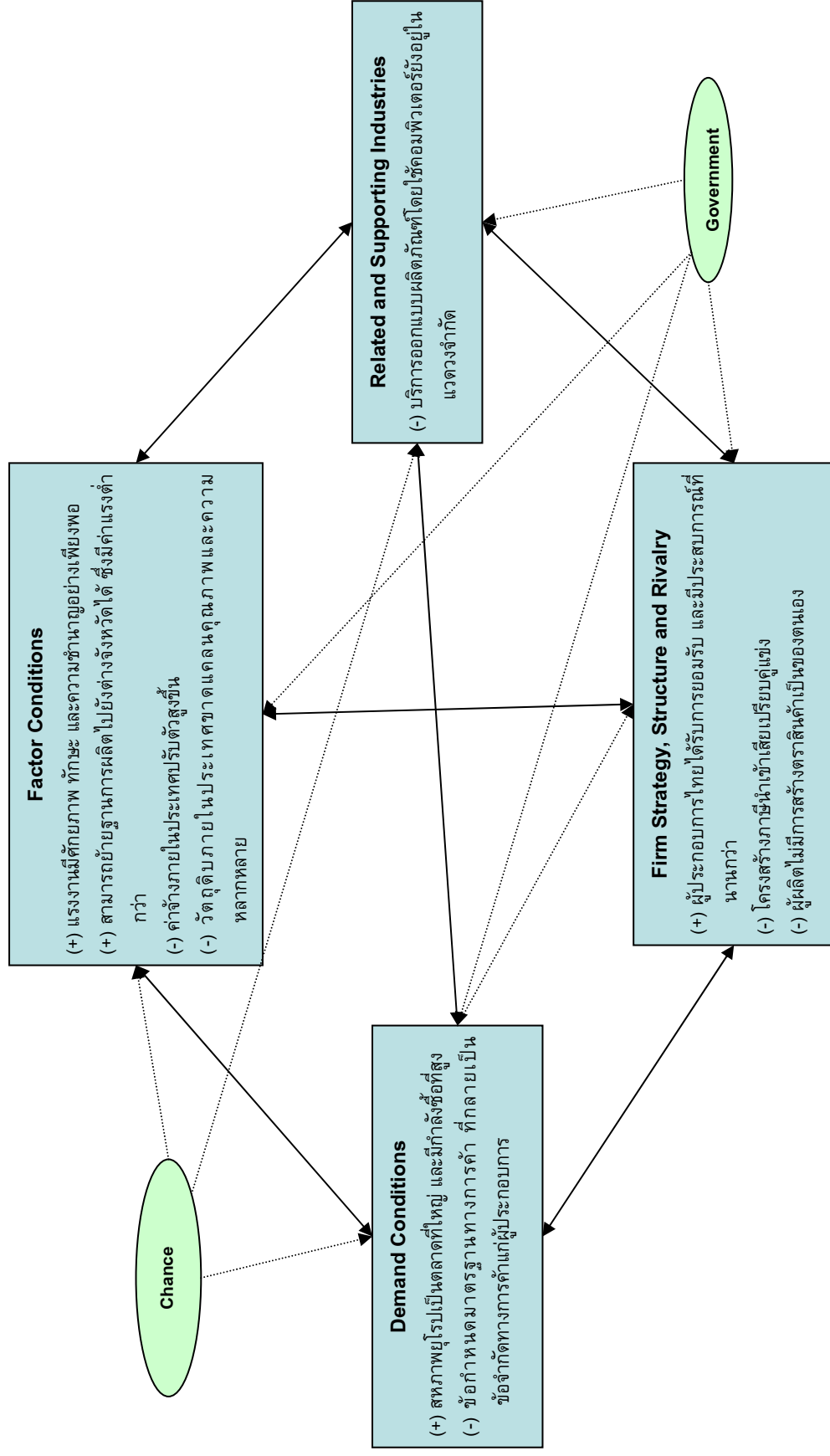
ตารางที่ 8.26 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> <li>★ แรงงานมีทักษะ ความชำนาญ และศักยภาพอย่างเพียงพอ</li> <li>★ ผู้ประกอบการไทยได้รับความเชื่อถือและยอมรับในตลาดโลก</li> <li>★ ผู้ประกอบการไทยมีประสบการณ์มากกว่าผู้ประกอบการจากประเทศคู่แข่ง</li> <li>★ สังคมไทยเปิดกว้างและยอมรับวัฒนธรรมใหม่ๆ และความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ทำให้เป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การลงทุนของชาวต่างชาติ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ วัตถุดิบ ส่วนประกอบที่ผลิตได้ในประเทศขาดความหลากหลายและคุณภาพ</li> <li>☒ โครงสร้างภาษีนำเข้าวัตถุดิบมีค่าสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง</li> <li>☒ บริการออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ยังอยู่ในแวดวงจำกัด</li> <li>☒ ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาลงทุนพัฒนาหรือยกระดับประสิทธิภาพการผลิตของตน</li> <li>☒ ผู้ผลิตไม่สามารถสร้างตราสินค้าที่เป็นของตนเอง</li> <li>☒ สินค้าไทยอาศัยราคาถูกจากค่าแรงที่ถูก แต่ปัจจุบันค่าแรงขึ้นจนไม่เป็นจุดเด่นแล้ว</li> </ul>
โอกาส	อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ สหภาพยุโรปมีประชากรมากถึง 500 ล้านคน</li> <li>✓ ประเทศสมาชิกใหม่มีความสามารถในการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดด ประชากรมีกำลังซื้อ<sup>7</sup></li> <li>✓ สามารถใช้เวทีการเจรจากรอบการค้าเสรี ASEAN-EU เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมได้</li> <li>✓ ความสามารถในการย้ายฐานการผลิตสู่ต่างจังหวัดเพื่อลดต้นทุนได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●<sup>*</sup> ระเบียบการขอคืนภาษีจากกรมศุลกากรไม่เอื้อผู้ส่งออก</li> <li>●<sup>*</sup> การกำหนดมาตรฐานกลายเป็นข้อจำกัดทางการค้า</li> </ul>

<sup>7</sup> แต่อย่างไรก็ตาม ในการพิจารณาด้านกำลังซื้อนั้น ก็ย่อมจะต้องขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจมหภาคของระบบเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจมหภาคของสหภาพยุโรปด้วยเช่นกัน

### Diamond Model วิเคราะห์กรณีอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์

#### Diamond Framework ของ Porter (1990)



## 8.2.7) การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์โดย Diamond Model ของ Porter (1990)

### 1. Factor Conditions

(+) แรงงานมีศักยภาพ ทักษะ และความชำนาญอย่างเพียงพอในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการอันหลากหลายรูปแบบของลูกค้าจากแหล่งต่างๆ

(+) เนื่องจากค่าแรงในเมืองได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตสามารถย้ายฐานการผลิตไปยังต่างจังหวัดได้ ซึ่งมีค่าแรงต่ำกว่า จึงเป็นการช่วยบรรเทาผลกระทบอันเกิดจากต้นทุนที่สูงขึ้นได้

(-) ค่าจ้างภายในประเทศปรับตัวสูงขึ้น

(-) วัตถุดิบภายในประเทศขาดแคลนคุณภาพและความหลากหลาย ดังนั้น ทำให้วัตถุดิบบางชนิดผู้ประกอบการจึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

(-) ผู้ประกอบการ SMEs ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน และเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ได้

### 2. Demand Conditions

(+) สหภาพยุโรปเป็นตลาดที่ใหญ่ และมีกำลังซื้อที่สูง ทำให้กลายเป็นตลาดที่รองรับสินค้าภายในอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี

(-) ข้อกำหนดมาตรฐานทางการค้า ที่กลายเป็นข้อจำกัดทางการค้าแก่ผู้ประกอบการ เช่น มาตรการด้านมาตรฐานสินค้า มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม และมาตรการด้านแรงงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนในกระบวนการการผลิตให้แก่ผู้ประกอบการ ทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการได้รับผลกระทบที่ตามมาในที่สุด

### 3. Firm Strategy, Structure and Rivalry

(+) ผู้ประกอบการไทยได้รับการยอมรับ และมีประสบการณ์ที่นานกว่า ทำให้ลูกค้าเชื่อถือ ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยผู้ประกอบการไทย

(-) โครงสร้างภาษีนำเข้าเสียเปรียบคู่แข่ง เนื่องจาก วัตถุดิบบางประเภทผู้ประกอบการต้องนำเข้าจากต่างประเทศ อีกทั้งระบบการขอคืนภาษีศุลกากรไม่เอื้อต่อผู้ผลิต

(-) ผู้ผลิตไม่มีการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง ซึ่งจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นได้

### 4. Related and Supporting Industries

(-) บริการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้คอมพิวเตอร์ยังอยู่ในแวดวงจำกัด ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังถูกจำกัดอยู่ในวงแคบเช่นกัน

### 8.2.8) ข้อเสนอแนะในการเจรจา

สำหรับประเด็นเสนอแนะในเรื่องของเจรจาที่เกี่ยวกับมาตรการภาษีนั้น จากการพิจารณาตารางที่ 8.25 พบว่า สินค้าเครื่องหนังที่ไทยส่งออกไปยังสหภาพยุโรปจำนวน 72 จาก 143 รายการ หรือคิดเป็นกว่าร้อยละ 50 ถูกเรียกเก็บภาษีนำเข้าอยู่ในอัตราร้อยละ 5-10 จำนวน 46 รายการจาก 143 รายการหรือคิดเป็นกว่าร้อยละ 30 ถูกเรียกเก็บภาษีในอัตราน้อยกว่าร้อยละ 5 ส่วนสินค้าที่ไม่ต้องเสียภาษีนำเข้าเลยนั้นมีเพียง 18 รายการ หรือคิดเป็นเพียงร้อยละ 13 สินค้าในกลุ่มที่ต้องเสียภาษีดังกล่าวนี้ ประกอบด้วยสินค้าในพิกัด HS 4202-4203, 4205, 4302 และ 6401-6406 คิดเป็นมูลค่าการส่งออก ณ ปี 2550 ประมาณ 396.93 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.

สำหรับกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้านั้น สินค้าเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ก็เช่นเดียวกับสินค้าเครื่องนุ่งห่ม กล่าวคือไทยต้องนำเข้าปัจจัยการผลิตบางชนิด อาทิเช่น หนังดิบ และสารเคมีบางชนิดจากต่างประเทศ เมื่อใช้กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าที่เข้มงวดจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ ดังนั้นจะต้องอนุญาตให้มีการนำเข้าปัจจัยการผลิตเข้ามาทำการผลิตเพื่อส่งออก โดยเกณฑ์การได้แหล่งกำเนิดให้มีการเปลี่ยนพิกัด (Change Tariff Heading: CTH) ในระดับ 4 หลักทั้งหมด คิดคำนวณค่า Regional Value Content (RVC) มากกว่าร้อยละ 40 ซึ่งสอดคล้องกับกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าของอาเซียน

### 8.3) อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

#### 8.3.1) โครงสร้างอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีจำนวนผู้ประกอบการประมาณ 4,485 ราย มีการจ้างงานประมาณ 74,352 คน โดยแบ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ประมาณ 4,297 ราย และมีการจ้างงาน 12,646 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 95.8 ในขณะที่ มีผู้ประกอบการกิจการขนาดกลาง ประมาณ 134 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.99 ของผู้ประกอบการทั้งหมด ซึ่งกิจการขนาดกลางช่วยจ้างงานได้มากถึง 44,061 คนคิดเป็นร้อยละ 59.26 ของการจ้างงานในอุตสาหกรรมทางด้านผู้ประกอบการขนาดใหญ่นั้นมีประมาณ 54 ราย และมีการจ้างงานที่มากถึง 17,645 คน คิดเป็นร้อยละ 23.79 ของผู้ประกอบการทั้งหมด (ตารางที่ 8.27)

ตารางที่ 8.27 สรุปจำนวนผู้ประกอบการและการจ้างงานปี 2550

ขนาดกิจการ	จำนวนผู้ประกอบการ (ราย)	จำนวนการจ้างงาน (คน)
ขนาดใหญ่	54 (1.20)*	17,645 (23.79)*
ขนาดกลาง	134 (2.99)*	44,061 (59.26)*
ขนาดเล็ก	4,297 (95.81)*	12,646 (17.01)*
<b>รวม</b>	<b>4,485</b>	<b>74,352</b>

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

หมายเหตุ \*ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วน

#### 8.3.2) การผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

การผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่าการผลิตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2548 มีมูลค่าการผลิตเท่ากับ 1,300.05 ล้านบาท ในปีถัดมา มูลค่าการผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 2,040.84 ล้านบาทมีอัตราการขยายตัวเท่ากับร้อยละ 56.98 เมื่อเทียบกับผลิตปี 2548 (ตารางที่ 8.28)



ตารางที่ 8.28 การผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ปี	มูลค่าการผลิตของ อุตสาหกรรม (ล้านบาท)	อัตราการ ขยายตัวของ SMEs (ร้อยละ)	ผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ (ล้านบาท)
2548	1,300.05 (0.05)*	n/a	3,855,111
2549	2,040.84 (0.03)*	56.98	4,052,006

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ) สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (มูลค่าการผลิตของอุตสาหกรรม) หมายถึง \*ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละมูลค่าการผลิตต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

### 8.3.3) การค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรม

การค้าระหว่างประเทศของไทยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีการส่งออกในอัตราส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ทั้งนี้ ไทยมีสัดส่วนของการส่งออกอัญมณีฯ ต่อการส่งออกของโลกประมาณร้อยละ 2

อย่างไรก็ดี การนำเข้าก็มีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ในระหว่างปี 2547 ถึง 2549 การนำเข้าของไทยขยายตัวในอัตราที่มากกว่าการส่งออกจึงเกิดการขาดดุลทางการค้า

ข้อมูลในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 5,780,235 พันดอลลาร์ สรอ.ขยายตัวเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าร้อยละ 57.44 และมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 4,586,325 พันดอลลาร์ สรอ.มีอัตราการขยายตัวเท่ากับร้อยละ 16.78 ในปี 2550 ไทยจึงมีดุลการค้าเกินดุลในอุตสาหกรรมนี้ประมาณ 1,193,910 พันดอลลาร์ สรอ. (ตารางที่ 8.29)

### ตารางที่ 8.29 การค้าระหว่างประเทศของไทยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ปี	การส่งออกไทย (พันดอลลาร์ สรอ.)	การ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	การนำเข้าไทย (พันดอลลาร์ สรอ.)	การ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ดุลการค้า (พันดอลลาร์ สรอ.)
2546	2,519,473 (2.13)*	n/a	2,201,018 (1.70)**	n/a	318,455
2547	2,634,13 (1.80)*	4.55	2,997,629 (1.93)**	19.84	- 363,498
2548	3,203,352 (1.97)*	21.61	4,086,403 (2.34)**	12.55	- 883,051
2549	3,671,369 (1.81)*	14.61	4,088,371 (2.03)**	15.32	- 417,002
2550	5,780,235 (2.34)*	57.44	4,586,325 (1.95)**	16.78	1,193,910

ที่มา: Global Trade Atlas

หมายเหตุ\*ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนการส่งออกของไทยในตลาดโลก

\*\*ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนการนำเข้าของไทยในตลาดโลก

ทางการค้าระหว่างไทยกับสหภาพยุโรปนั้นตั้งแต่ปี 2546 จนถึง 2550 การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยมูลค่าการส่งออกของไทยปี 2546 มีมูลค่าเท่ากับ 835.96 ล้านดอลลาร์ สรอ. มาเป็น 1,447.08 ล้านดอลลาร์ สรอ. ในปี 2550 สินค้าที่ไทยสามารถส่งออกไปยังสหภาพยุโรปได้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

1. เครื่องเพชรพลอยทำด้วยเงินทำด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม ในพิกัด HS 711319 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 486,414,158 ดอลลาร์ สรอ.
2. เครื่องเพชรพลอยทำด้วยเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม ในพิกัด HS 711311 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 352,262,957 ดอลลาร์ สรอ.
3. กระจุกข้อมือเข้ต และสตั๊ดอื่น ๆ ในพิกัด HS 711719 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 150,597,377 ดอลลาร์ สรอ.

4. ของทำด้วยรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ (ธรรมชาติ สังเคราะห์ หรือทำขึ้นใหม่) ในพิกัด HS 711620 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 18,725,971 ดอลลาร์ สรอ.
5. อื่น ๆ ในพิกัด HS 711790 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 14,595,006 ดอลลาร์ สรอ.

ส่วนการนำเข้าจากสหภาพยุโรปมีการขยายตัวน้อยกว่าการขยายตัวของการส่งออกซึ่งทำให้ไทยมีความได้เปรียบทางดุลการค้ามาอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 8.34) ซึ่งสินค้าที่ไทยมีการนำเข้าจากสหภาพยุโรปมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

1. เครื่องเพชรพลอยทำด้วยเงินทำด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตามในพิกัด HS 711319 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 59,203,948 ดอลลาร์ สรอ.
2. เครื่องเพชรพลอยทำด้วยเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ หรือไม่ก็ตามในพิกัด HS 711311 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 12,950,390 ดอลลาร์ สรอ.
3. กระจุกมข้อมือเซ็ท และสตั๊ดอื่น ๆ ในพิกัด HS 711719 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 3,765,959 ดอลลาร์ สรอ.
4. อื่น ๆ ในพิกัด HS 711790 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 2,766,115 ดอลลาร์ สรอ.
5. เครื่องเพชรพลอยทำด้วยโลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่าในพิกัด HS 711320 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 1,660,308 ดอลลาร์ สรอ.

### ตารางที่ 8.30 คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดสหภาพยุโรป

อันดับที่	รหัส HS	ชื่อสินค้า	มูลค่า (US\$)	ผู้ส่งออกหลักนอกกลุ่ม EU		
				ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน
1	711319	เครื่องเพชรพลอยทำ ด้วยเงินทำด้วยโลหะ มีค่าอื่น ๆ จะชุบหรือ หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า หรือไม่ก็ตาม	486,414,158	สวีตเซอร์แลนด์	955,245,241	20.32%
				สหรัฐอเมริกา	645,166,433	13.73%
				ฮ่องกง	590,063,650	12.55%
				อินเดีย	391,585,401	8.33%
				ตุรกี	311,479,428	6.63%
<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>10.35%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>61.57%</b>		
2	711311	เครื่องเพชรพลอยทำ ด้วยเงิน จะชุบหรือ หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า อื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม	352,262,957	จีน	216,043,598	4.60%
				ฮ่องกง	53,485,628	1.14%
				อินเดีย	51,156,233	1.09%
				สวีตเซอร์แลนด์	30,995,657	0.66%
				ตุรกี	27,221,340	0.58%
<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>7.50%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>8.06%</b>		
3	711719	กระดุมข้อมือเซ็ด และสตั๊ดอื่นๆ	150,597,377	จีน	772,439,612	63.47%
				ฮ่องกง	81,409,878	6.69%
				อินเดีย	44,181,496	3.63%
				สวีตเซอร์แลนด์	39,044,524	3.21%
				สหรัฐอเมริกา	32,863,868	2.70%
<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>12.38%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>79.70%</b>		
4	711620	ของทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ (ธรรมชาติ สังเคราะห์ หรือทำ ขึ้นใหม่)	18,725,971	จีน	34,710,812	25.58%
				ฮ่องกง	32,198,566	23.73%
				อินเดีย	14,783,771	10.90%
				สหรัฐอเมริกา	8,009,393	5.90%
				สวีตเซอร์แลนด์	7,364,795	5.43%
<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>13.80%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>71.55%</b>		
5	711790	อื่นๆ	14,595,006	จีน	357,790,193	67.72%
				อินเดีย	44,926,761	8.50%
				ฮ่องกง	30,439,350	5.76%
				ฟิลิปปินส์	18,597,191	3.52%
				เกาหลีใต้	13,837,708	2.62%
<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>2.76%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>88.12%</b>		

ที่มา: UN Comtrade Database

จากข้อมูลในตารางที่ 8.30 พบว่า คู่แข่งสำคัญของอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดสหภาพยุโรป หากแบ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น HS 711319 จะเป็นประเทศพัฒนาชั้นนำ เช่น สวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐฯ แต่หากเป็นสินค้าที่มีมูลค่ารองลงมา คู่แข่งสำคัญ คือ จีนซึ่งมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะค่าจ้างแรงงานที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้เครื่องประดับของจีนสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในระดับกลางถึงล่าง

นอกจากนี้ จีนมีความพร้อมด้านวัตถุดิบ และอุตสาหกรรมสนับสนุน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร เนื่องจากจีนมีความสามารถในการลอกเลียนแบบและพัฒนาเครื่องจักรของตนอย่างต่อเนื่องจนมีคุณภาพทัดเทียมเครื่องจักรนำเข้าจากต่างประเทศ

ที่สำคัญ จีนได้รับการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีการผลิตจากผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับรายสำคัญของโลกที่ย้ายฐานการผลิตมายังจีน อาทิ ฮองกง เบลเยียม อิสราเอล และรัฐบาลจีนให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น การยกเลิกภาษีนำเข้าอัญมณีที่ให้ผลิตเพื่อการส่งออก

สำหรับคู่แข่งในเอเชียที่สำคัญอีกประเทศ คือ อินเดีย ซึ่งเป็นผู้ส่งออกเพชรมาอันดับ 2 ของโลก โดยมีข้อได้เปรียบจากแรงงานที่มีฝีมือและความชำนาญสูงโดยเฉพาะการเจียรไนเพชรขนาดเล็ก รวมทั้งค่าจ้างแรงงานอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ อินเดียนับเป็นเครือข่ายการผลิตการค้าอัญมณีและเครื่องประดับสำคัญของโลก ส่งผลให้สามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้โดยตรง และมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

ทั้งนี้ ปัจจุบันอินเดียมีการลงทุนเพิ่มด้านเทคโนโลยีการผลิตและการออกแบบเครื่องประดับ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การยกเว้นภาษีวัตถุดิบ ภาษีเงินได้

สำหรับประเทศสมาชิกกลุ่มสหภาพยุโรปที่สำคัญเช่นกัน คือ อิตาลี เนื่องจากเป็นผู้ส่งออกเครื่องประดับทองอันดับ 1 ของโลก โดยอิตาลีมีข้อได้เปรียบจากแรงงานที่มีฝีมือและความชำนาญสูงโดยเฉพาะการผลิตและออกแบบเครื่องประดับทอง และผู้ผลิตรวมตัวกันเป็นคลัสเตอร์อย่างเข้มแข็ง ส่งผลให้อุตสาหกรรมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ อิตาลียังมีความพร้อมของอุตสาหกรรม โดยเฉพาะเครื่องจักร เนื่องจากผู้ออกแบบและผลิตเครื่องจักรเข้าใจพื้นฐานการออกแบบเครื่องประดับเป็นอย่างดี ทำให้ได้เครื่องจักรสำหรับผลิตเครื่องประดับตามแบบที่ต้องการ

ที่สำคัญ อิตาลีมีตราสินค้าเป็นของตนเอง และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก

### 8.3.4) การค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศไทยกับประเทศเป้าหมายที่ทำการศึกษา

#### ประเทศสาธารณรัฐเช็ก

การค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างไทยกับสาธารณรัฐเช็กนั้นมีมูลค่าการค้าที่เพิ่มสูงขึ้นมาเป็นลำดับโดยเพิ่มขึ้นจาก 3.33 ล้านดอลลาร์ในปี 2546 เป็น 7.09 ล้านดอลลาร์ในปี 2550

การส่งออกสินค้าไทยไปยังประเทศนี้สัดส่วนที่ลดลงจาก 2.91 เป็น 2.77 แต่ในขณะที่การนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากสาธารณรัฐเช็ก มีมูลค่าไม่สูงมากนัก ทำให้ไทยเป็นฝ่ายได้เปรียบดุลการค้ามาโดยตลอด (ตารางที่ 8.34)

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปสาธารณรัฐเช็กนั้นไทยเป็นคู่ค้าลำดับที่ 8 และเป็นลำดับที่ 14 ของการส่งออกไปยังสหภาพยุโรป สินค้าที่ไทยส่งออกไปยังสาธารณรัฐเช็กมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

1. เครื่องเพชรพลอยทำด้วยเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม ในพิกัด HS 711311 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 4,783,535 ดอลลาร์สหรัฐ.
2. กระจุกข้อมือเขี้ยว และสัตว์อื่น ๆ ในพิกัด HS 711719 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 4,199,735 ดอลลาร์สหรัฐ.
3. เครื่องเพชรพลอยทำด้วยเงินทำด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตามในพิกัด HS 711319 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 1,200,810 ดอลลาร์สหรัฐ.
4. อื่น ๆ ในพิกัด HS 711790 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 150,090 ดอลลาร์สหรัฐ.
5. เครื่องทองหรือเครื่องเงินทำด้วยเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ หรือไม่ก็ตามในพิกัด HS 711411 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 35,225 ดอลลาร์สหรัฐ.

ส่วนทางด้านสินค้านำเข้าจากสาธารณรัฐเช็ก พบว่าไทยมีการนำเข้าในสินค้ากลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับเพียง 4 ประเภท ซึ่งได้แก่

1. เครื่องเพชรพลอยทำด้วยเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ หรือไม่ก็ตามในพิกัด HS 711311 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 22,745 ดอลลาร์สหรัฐ.
2. อื่น ๆ ในพิกัด HS 711790 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 11,421 ดอลลาร์สหรัฐ.
3. เครื่องทองหรือเครื่องเงินทำด้วยเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ หรือไม่ก็ตามในพิกัด HS 711411 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 4,561 ดอลลาร์สหรัฐ.

4. กระดุมข้อมือเชิด และสตัดอื่นๆในพิกัด HS 711719 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 244 ดอลลาร์ สรอ.

ตารางที่ 8.31 คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดสาธารณรัฐเช็กปี 2550

อันดับ	รหัส HS	มูลค่า (US\$)	ผู้ส่งออกหลักนอกกลุ่ม EU			ผู้ส่งออกหลักในกลุ่ม EU		
			ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน
1	711311	4,783,535	จีน	1,900,983	12.35%	อิตาลี	4,094,919	26.60%
			ตุรกี	1,215,309	7.89%	เยอรมนี	795,285	5.17%
			ฮ่องกง	380,271	2.47%	ออสเตรีย	639,559	4.15%
			อินเดีย	190,869	1.24%	โปแลนด์	422,768	2.75%
			เม็กซิโก	95,115	0.62%	สโลวาเกีย	321,614	2.09%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>31.07%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>24.57%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>40.75%</b>
2	711719	4,199,735	จีน	8,199,396	38.97%	ออสเตรีย	1,502,669	7.14%
			ฮ่องกง	463,301	2.20%	เยอรมนี	1,364,528	6.49%
			สหรัฐอเมริกา	280,444	1.33%	ฝรั่งเศส	1,070,827	5.09%
			อิสราเอล	271,734	1.29%	สโลวาเกีย	1,001,635	4.76%
			เกาหลีใต้	264,042	1.26%	สหราชอาณาจักร	571,530	2.72%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>19.96%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>45.05%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>26.19%</b>
3	711319	1,200,810	ตุรกี	16,095,741	28.93%	อิตาลี	17,429,233	31.33%
			อิสราเอล	3,093,572	5.56%	เยอรมนี	5,734,305	10.31%
			จีน	2,762,958	4.97%	สโลวาเกีย	2,683,494	4.82%
			ฮ่องกง	2,073,037	3.73%	ฝรั่งเศส	1,670,243	3.00%
			สวีเดน	362,253	0.65%	ออสเตรีย	977,986	1.76%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>2.16%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>43.84%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>51.22%</b>
4	711790	150,090	จีน	5,359,257	70.13%	อิตาลี	453,724	5.94%
			อินเดีย	230,454	3.02%	เยอรมนี	250,178	3.27%
			เกาหลีใต้	132,065	1.73%	เนเธอร์แลนด์	166,434	2.18%
			ฮ่องกง	138,640	1.81%	ฝรั่งเศส	152,802	2.00%
			ตุรกี	64,599	0.85%	ออสเตรีย	75,903	0.99%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>1.96%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>77.53%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>14.38%</b>
5	711411	35,225	ตุรกี	51,855	12.14%	เยอรมนี	205,772	48.18%
			อินเดีย	5,015	1.17%	อิตาลี	90,701	21.24%
			จีน	4,255	1.00%	ฮังการี	12,473	2.92%
			San Marino	3,671	0.86%	ฝรั่งเศส	3,282	0.77%
			เปรู	2,913	0.68%	สหราชอาณาจักร	2,814	0.66%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>8.25%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>15.85%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>73.77%</b>

ที่มา: UN Comtrade Database

จากรายการสินค้ากลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับที่ไทยมีการส่งออกไปยังตลาดสาธารณรัฐเช็ก 5 อันดับแรก (ตารางที่ 8.31) พบว่า สาธารณรัฐเช็กเองได้มีการนำเข้าสินค้าดังกล่าวจากหลากหลายประเทศ ซึ่งการนำเข้าส่วนใหญ่จะมาจากประเทศในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรปด้วยกันเอง เช่น อิตาลี เยอรมนี ฝรั่งเศส และสโลวาเกีย แต่มีสัดส่วนใกล้เคียงกับการนำเข้าจากประเทศนอกกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป ยกเว้น สินค้าประเภทเครื่องทองหรือเครื่องเงินทำด้วยเงินฯ (HS 711411) ที่มีการนำเข้าจากประเทศสมาชิกกลุ่มสหภาพยุโรปมากกว่าร้อยละ 73 ของการนำเข้าทั้งหมดในสินค้าชนิดนี้ และสินค้าอื่นๆ (HS 711790) ที่นำเข้าจากประเทศนอกกลุ่มสหภาพยุโรปมากถึงร้อยละ 78 ของการนำเข้าทั้งหมดในสินค้าชนิดนี้ โดยประเทศคู่ค้าที่สำคัญๆ ได้แก่ จีน ฮองกง และตุรกี

สำหรับประเทศไทยนั้น สินค้าที่ไทยส่งออกไปยังสาธารณรัฐเช็กมากที่สุด และครองส่วนแบ่งตลาดนำเข้ามากเป็นอันดับ 1 คือ เครื่องเพชรพลอยทำด้วยเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม (HS 711311) ที่ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดนำเข้าถึงร้อยละ 31 ของการนำเข้าทั้งหมดในสินค้าชนิดนี้ และรองลงมา คือ กระดุมข้อมือเซ็ด และสตัดอื่น ๆ (HS 711719) ที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 20 ซึ่งเป็นสินค้าที่สาธารณรัฐเช็กนำเข้าจากไทยมากที่สุดเป็นอันดับ 2 จากประเทศต่างๆ ทั่วโลก ส่วนรายการสินค้าที่เหลืออีก 3 รายการ พบว่า สาธารณรัฐเช็กนำเข้าจากไทยมากกว่าร้อยละ 1 ทั้งสิ้น

### ประเทศสหพันธรัฐเยอรมนี

เยอรมนีถือได้ว่าเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทยในตลาดยุโรปมีมูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและก็ยังมีส่วนส่งออกไปเพิ่มมากขึ้นด้านการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากเยอรมนีก็มีมูลค่าที่เพิ่มขึ้น หากแต่มีอัตราการขยายตัวที่น้อยกว่าการขยายตัวของการส่งออกทำให้ไทยเป็นฝ่ายเปรียบดุลการค้าตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา (ตารางที่ 8.34)

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดเยอรมนีเป็นลำดับที่ 9 ของการนำเข้ารวมของเยอรมนี และเป็นลำดับที่ 2 ของการส่งออกไปยังสหภาพยุโรปและสินค้าที่ไทยมีการส่งออกไปยังสหพันธรัฐเยอรมนีมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

1. เครื่องเพชรพลอยทำด้วยเงินทำด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตามในพิกัด HS 711319 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 107,210,000 ดอลลาร์ สรอ.
2. เครื่องเพชรพลอยทำด้วยเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ หรือไม่ก็ตามในพิกัด HS 711311 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 89,408,000 ดอลลาร์ สรอ.



3. ของอื่น ๆ ทำด้วยโลหะมีค่าหรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ ในพิกัด HS 711590 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 13,524,000 ดอลลาร์สหรัฐ.
4. อื่นๆในพิกัด HS 711790 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 1,572,000 ดอลลาร์ สหรัฐ.
5. กระดุมข้อมือเซ็ท และสตั๊ดอื่น ๆ ในพิกัด HS 711719 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 778,000 ดอลลาร์ สหรัฐ.

การนำเข้าของไทยจากเยอรมนีนั้นเป็นลำดับที่ 10 ของการนำเข้าโดยรวมของไทยและเป็นลำดับที่ 2 ของการนำเข้าไทยจากตลาดสหภาพยุโรป สำหรับสินค้าที่มีการนำเข้ามากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

1. เครื่องเพชรพลอยทำด้วยเงินทำด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม ในพิกัด HS 711319 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 6,585,000 ดอลลาร์สหรัฐ.
2. เครื่องเพชรพลอยทำด้วยเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ หรือไม่ก็ตามในพิกัด HS 711311 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 3,133,000 ดอลลาร์สหรัฐ.
3. ของอื่น ๆ ทำด้วยโลหะมีค่าหรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ ในพิกัด HS 711590 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 1,334,000 ดอลลาร์สหรัฐ.
4. อื่นๆ ในพิกัด HS 711790 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 450,000 ดอลลาร์ สหรัฐ.
5. กระดุมข้อมือเซ็ท และสตั๊ดอื่น ๆ ในพิกัด HS 711719 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 328,000 ดอลลาร์ สหรัฐ.

ตารางที่ 8.32 คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทย  
ในตลาดสหพันธรัฐเยอรมนีปี 2550

อันดับ	รหัส HS	มูลค่า (US\$)	ผู้ส่งออกหลักนอกกลุ่ม EU			ผู้ส่งออกหลักในกลุ่ม EU		
			ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน
1	711319	107,210,000	สวีตเซอร์แลนด์	87,135,000	15.95%	อิตาลี	118,292,000	21.66%
			ตุรกี	45,137,000	8.26%	ฝรั่งเศส	8,487,000	1.55%
			อินเดีย	44,008,000	8.06%	ออสเตรีย	4,601,000	0.84%
			จีน	41,870,000	7.67%	สเปน	4,204,000	0.77%
			ฮ่องกง	25,289,000	4.63%	สหราชอาณาจักร	3,989,000	0.73%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>19.63%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>44.57%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>25.56%</b>
2	711311	89,408,000		106,656,00				
			จีน	0	34.00%	อิตาลี	20,723,000	6.61%
			ฮ่องกง	17,981,000	5.73%	เดนมาร์ก	16,297,000	5.19%
			อินเดีย	14,997,000	4.78%	ออสเตรีย	10,713,000	3.41%
			ตุรกี	6,676,000	2.13%	ฝรั่งเศส	2,242,000	0.71%
			สหรัฐอเมริกา	6,382,000	2.03%	โปแลนด์	1,097,000	0.35%
<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>28.50%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>48.67%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>16.28%</b>			
3	711719	13,524,000		172,579,00				
			จีน	0	50.21%	ออสเตรีย	92,645,000	26.96%
			ฮ่องกง	13,771,000	4.01%	อิตาลี	5,779,000	1.68%
			สหรัฐอเมริกา	6,229,000	1.81%	ฝรั่งเศส	4,403,000	1.28%
			อินเดีย	5,913,000	1.72%	เนเธอร์แลนด์	3,773,000	1.10%
			เกาหลีใต้	4,946,000	1.44%	สหราชอาณาจักร	2,473,000	0.72%
<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>3.93%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>59.19%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>31.74%</b>			
4	711790	1,572,000	จีน	71,897,000	70.42%	อิตาลี	2,987,000	2.93%
			อินเดีย	4,500,000	4.41%	ฝรั่งเศส	2,216,000	2.17%
			ฮ่องกง	2,871,000	2.81%	เนเธอร์แลนด์	1,796,000	1.76%
			อินโดนีเซีย	2,297,000	2.25%	สหราชอาณาจักร	1,255,000	1.23%
			ฟิลิปปินส์	1,923,000	1.88%	เช็ก	747,000	0.73%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>1.54%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>81.77%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>8.82%</b>
5	711620	778,000	จีน	14,966,000	49.27%	ออสเตรีย	155,000	0.51%
			อินเดีย	4,408,000	14.51%	ฝรั่งเศส	128,000	0.42%
			ฮ่องกง	4,126,000	13.58%	เนเธอร์แลนด์	60,000	0.20%
			บราซิล	2,700,000	8.89%	ลิทัวเนีย	49,000	0.16%
			สหรัฐอเมริกา	674,000	2.22%	เดนมาร์ก	47,000	0.15%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>2.56%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>88.48%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>1.45%</b>

ที่มา: UN Comtrade Database

การนำเข้าสินค้ากลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับของสหพันธรัฐเยอรมนี เมื่อพิจารณาตามรายการสินค้าที่สหพันธรัฐเยอรมนีนำเข้าจากไทยมากที่สุด 5 รายการดังตารางที่ 8.32 พบว่า

โดยภาพรวมแล้วสหพันธรัฐเยอรมนีนำเข้าสินค้าต่างๆ จากประเทศนอกกลุ่มสมาชิกเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอื่นๆ (HS 711790) และกระดุมข้อมือเช็ด และสตั๊ดอื่นๆ (HS 711719) ที่มีการนำเข้าจากประเทศนอกกลุ่มสมาชิกมากกว่าร้อยละ 80 ของการนำเข้าทั้งหมดในสินค้านั้นๆ ประเทศที่สหพันธรัฐเยอรมนีนำเข้าหลักๆ ได้แก่ จีน ฮองกง อินเดีย และสหรัฐอเมริกา ส่วนประเทศคู่ค้าที่สำคัญในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรปด้วยตัวเอง ได้แก่ อิตาลีและออสเตรเลีย

สำหรับสินค้าของไทยในตลาดสหพันธรัฐเยอรมนีที่ไทยส่งออกมากที่สุด 5 อันดับแรก ล้วนมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 1 ทั้งสิ้น แต่สินค้าที่สำคัญ พบว่า ได้แก่ เครื่องเพชรพลอยทำด้วยเงิน (HS 711311) และเครื่องเพชรพลอยทำด้วยเงินทำด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ (HS 711319) เนื่องจาก ไทยเป็นประเทศคู่ค้าอันดับ 2 ของสหพันธรัฐเยอรมนีทั้ง 2 รายการสินค้า โดยมีส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 28.50 และ 19.63 ตามลำดับ

### ประเทศโปแลนด์

การค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างไทยกับโปแลนด์ในปี 2550 ไทยมีสัดส่วนตลาดเท่ากับร้อยละ 2.67 ของการส่งออกไทยในตลาดยุโรปมีมูลค่าการค้าเท่ากับ 10.36 ล้านดอลลาร์ สรอ. ขยายตัวเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 22.84 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านี้ ด้านการนำเข้าของไทยนั้นมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 9.28 ล้านดอลลาร์ สรอ. ซึ่งการนำเข้าของไทยอยู่ในระดับที่สูงในปี 2547 นี้ไทยนำเข้าจากโปแลนด์สูงถึง 30.65 ล้านดอลลาร์ และการนำเข้าของไทยลดลงอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ตั้งแต่ปี 2549 นั้นไทยเป็นฝ่ายได้เปรียบดุลการค้ากับโปแลนด์ (ตารางที่ 8.34)

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับนี้ในตลาดโปแลนด์เป็นลำดับที่ 6 ของการนำเข้ารวมของโปแลนด์ และเป็นลำดับที่ 12 ของการส่งออกไปยังสหภาพยุโรป โดยสินค้าที่ไทยมีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

1. เครื่องเพชรพลอยทำด้วยเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม ในพิกัด HS 711311 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 6,215,015 ดอลลาร์ สรอ.
2. เครื่องเพชรพลอยทำด้วยเงินทำด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม ในพิกัด HS 711319 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 2,801,496 ดอลลาร์ สรอ.
3. กระดุมข้อมือเช็ด และสตั๊ดอื่นๆ ในพิกัด HS 711719 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 668,581 ดอลลาร์ สรอ.
4. ของทำด้วยรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ (ธรรมชาติ สังเคราะห์ หรือทำขึ้นใหม่) ในพิกัด HS 711620 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 573,513 ดอลลาร์ สรอ.

5. อื่นๆ ในพิกัด HS 711790 ซึ่งในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 103,458 ดอลลาร์ สรอ.

การนำเข้าของไทยจากโปแลนด์นั้นเป็นลำดับที่ 18 ของการนำเข้าโดยรวมของไทยและเป็นลำดับที่ 4 ของการนำเข้าไทยจากตลาดสหภาพยุโรป (ตารางที่ 8.22) สำหรับสินค้านำเข้าจากประเทศโปแลนด์ในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับพบว่าในปี 2550 มีเพียง 3 รายการเท่านั้น ได้แก่

1. เครื่องเพชรพลอยทำด้วยเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ หรือไม่ก็ตามในพิกัด HS 711311 ซึ่งไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 83,574 ดอลลาร์ สรอ.
2. เครื่องเพชรพลอยทำด้วยเงินทำด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม ในพิกัด HS 711319 ซึ่งไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 15,005 ดอลลาร์ สรอ.
3. เครื่องทองหรือเครื่องเงินทำด้วยเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ หรือไม่ก็ตามในพิกัด HS 711411 ซึ่งไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 8,484 ดอลลาร์ สรอ.

การนำเข้าสินค้าของประเทศโปแลนด์พิจารณาจากสินค้าที่นำเข้าจากประเทศไทยมากที่สุด 5 อันดับ (ตารางที่ 8.33) พบว่า โปแลนด์นำเข้าผลิตภัณฑ์อื่นๆ (HS 711790) กระดุมข้อมือเซ็ท และสตัดอื่น ๆ (HS 711719) และของทำด้วยรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ (HS 711620) จากประเทศนอกกลุ่มสมาชิกมากถึงร้อยละ 80.89 73.75 และร้อยละ 64.20 ตามลำดับ ประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ๆ ได้แก่ จีน ฮังการี และตุรกี นอกจากนี้ การค้ากับประเทศภายในกลุ่มสหภาพยุโรปด้วยตนเอง พบว่า เครื่องเพชรพลอยทำด้วยเงินทำด้วยโลหะมีค่าอื่น (HS 711319) โปแลนด์มีการนำเข้าจากประเทศสมาชิกด้วยตนเองมากถึงร้อยละ 78.80 ซึ่งโดยภาพรวมแล้ว ประเทศคู่ค้าหลักที่เป็นสมาชิกสหภาพยุโรปของโปแลนด์ ได้แก่ อิตาลี เยอรมนี และฝรั่งเศส

สำหรับประเทศไทย สินค้าที่สำคัญและมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 23.90 และเป็นคู่ค้าอันดับ 2 ของประเทศโปแลนด์ คือ ของทำด้วยรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ (HS 711620) รองลงมาคือ เครื่องเพชรพลอยทำด้วยเงิน (HS 711311) ด้วยส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 16.11 และเป็นคู่ค้าอันดับที่ 3 ของประเทศโปแลนด์

นอกจากนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ในแต่ละรายการสินค้าเกือบทั้งหมด 5 รายการนั้น การนำเข้าของประเทศโปแลนด์จากประเทศนอกกลุ่มสหภาพยุโรปไทยมีประเทศคู่แข่งที่อยู่ในกลุ่มอาเซียนด้วยตนเองเช่นกัน ซึ่งได้แก่ อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ โดยเฉพาะการนำเข้าผลิตภัณฑ์อื่นๆ (HS 711790) ของโปแลนด์ ที่พบว่าสัดส่วนการนำเข้าจากประเทศฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย มีถึงร้อยละ 1.85 และ 1.49 ซึ่งมีมากกว่าไทยที่มีเพียงร้อยละ 0.74 เท่านั้น

ตารางที่ 8.33 คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในตลาดประเทศโปแลนด์ปี 2550

อันดับ	รหัส HS	มูลค่า (US\$)	ผู้ส่งออกหลักนอกกลุ่ม EU			ผู้ส่งออกหลักในกลุ่ม EU		
			ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน
1	711311	6,215,015	จีน	10,796,088	27.99%	อิตาลี	15,061,706	39.05%
			ตุรกี	3,074,868	7.97%	เยอรมนี	636,467	1.65%
			อินโดนีเซีย	833,905	2.16%	ลิทัวเนีย	236,700	0.61%
			ฮ่องกง	558,699	1.45%	สเปน	174,403	0.45%
			สหรัฐอเมริกา	117,271	0.30%	ไอร์แลนด์	104,316	0.27%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>16.11%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>39.88%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>42.04%</b>
2	711319	2,801,496	ตุรกี	22,631,794	14.51%	อิตาลี	111,925,196	71.75%
			ฮ่องกง	2,635,202	1.69%	ออสเตรีย	3,982,204	2.55%
			จีน	1,866,601	1.20%	เยอรมนี	3,185,477	2.04%
			เวียดนาม	550,468	0.35%	เบลเยียม	2,871,358	1.84%
			อิสราเอล	482,589	0.31%	สเปน	957,699	0.61%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>1.80%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>18.06%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>78.80%</b>
3	711719	668,581	จีน	13,812,224	63.16%	เยอรมนี	2,470,020	11.29%
			อินเดีย	1,115,519	5.10%	อิตาลี	648,844	2.97%
			เกาหลีใต้	822,198	3.76%	เช็ก	572,054	2.62%
			สหรัฐอเมริกา	243,378	1.11%	ออสเตรีย	345,240	1.58%
			ชิลี	136,486	0.62%	สเปน	138,202	0.63%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>3.06%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>73.75%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>19.09%</b>
4	711620	573,513	จีน	983,538	40.98%	ออสเตรีย	97,628	4.07%
			ฮ่องกง	318,156	13.26%	สหราชอาณาจักร	42,942	1.79%
			อินเดีย	108,652	4.53%	เยอรมนี	28,255	1.18%
			เวียดนาม	66,780	2.78%	อิตาลี	20,134	0.84%
			บราซิล	63,509	2.65%	ฝรั่งเศส	13,937	0.58%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>23.90%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>64.20%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>8.45%</b>
5	711790	103,458	จีน	9,889,612	70.71%	ฝรั่งเศส	593,223	4.24%
			อินเดีย	735,755	5.26%	อิตาลี	463,099	3.31%
			ฟิลิปปินส์	258,215	1.85%	เยอรมนี	404,404	2.89%
			เกาหลีใต้	220,907	1.58%	กรีซ	206,925	1.48%
			อินโดนีเซีย	208,810	1.49%	เช็ก	153,966	1.10%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>0.74%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>80.89%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>13.02%</b>

ที่มา: UN Comtrade Database

ตารางที่ 8.34 การส่งออกและการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างไทย-สหภาพยุโรป (หน่วย: พันดอลลาร์ สรอ.)

ปี	สหภาพยุโรป			สหพันธรัฐเยอรมนี			สาธารณรัฐเช็ก			โปแลนด์		
	การส่งออก	การนำเข้า	ดุลการค้า	การส่งออก	การนำเข้า	ดุลการค้า	การส่งออก	การนำเข้า	ดุลการค้า	การส่งออก	การนำเข้า	ดุลการค้า
2546	835.96 (1.83)*	415.70 (1.10)**	420.62 (3.93)*	169.77 (3.93)*	59.30 (1.54)**	110.47 (2.91)*	3.33 (2.91)*	0.14 (0.08)**	3.19 (0.05)**	2.02 (2.56)*	0.13 (0.05)**	1.89
	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
2547	1,057.81 (2.10)*	535.93 (1.15)**	521.99 (3.65)*	200.67 (3.65)*	78.96 (1.62)**	121.70 (3.71)*	5.01 (3.71)*	0.07 (0.04)**	4.94 (8.65)**	4.69 (4.34)*	30.65 (8.65)**	-25.96
	26.45	28.92	18.2	18.2	33.16	50.66	-48.78		131.95	23,393.35		
2548	1,158.06 (2.22)*	512.73 (0.99)**	645.31 (2.94)*	204.99 (2.94)*	83.88 (1.49)*	121.11 (4.04)*	5.00 (4.04)*	0.15 (0.12)**	4.85 (7.26)**	8.78 (5.37)*	28.77 (7.26)**	-19.99
	9.48	-4.33	2.15	2.15	6.22	-0.25	109.7		87.3	-6.31		
2549	1,285.09 (2.16)*	514.34 (0.90)**	770.76 (2.25)**	219.54 (2.25)**	97.56 (1.19)**	121.89 (2.47)*	4.99 (2.47)*	0.15 (0.09)**	4.84 (3.44)*	8.44 (3.44)*	0.17 (0.03)**	8.27
	10.97	0.31	7.1	7.1	16.31	-0.22	0.92		-3.93	-99.42		
2550	1,447.06 (2.02)*	581.98 (0.86)**	865.80 (2.07)*	261.11 (2.07)*	87.96 (0.89)**	173.15 (2.77)*	7.09 (2.77)*	0.03 (0.01)**	7.07 (1.29)**	10.36 (2.67)*	9.28 (1.29)**	1.08
	12.6	13.15	18.93	18.93	-9.84	42.14	-86.66		22.84	5,473.82		

ที่มา: Global Trade Atlas ตามพิกัดศุลกากรHS-Code 71 (2002)

\*ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนการส่งออกไทย

\*\*ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนของการนำเข้าของไทย และตัวเลขเรียงคืออัตราการขยายตัวของการส่งออกและการนำเข้าเมื่อเทียบกับปีผ่านมา

สำหรับรสนิยมความชอบของผู้บริโภคในสหภาพยุโรป ส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่มีรูปลักษณ์เฉพาะและมีรูปแบบหลากหลาย แต่จะต้องเน้นสินค้าที่แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึก โดยจะมอบให้เป็นของขวัญในวันแต่งงานหรือวันที่ภรรยาให้กำเนิดบุตร ในส่วนของเครื่องประดับอื่นๆ เช่น ล็อกเก็ต จะต้องมิชขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางอย่างน้อย 3 เซนติเมตรขึ้นไป รูปลักษณ์ที่นิยมคือ รูปทรงทางเรขาคณิต รูปผลไม้ต่างๆ หรือรูปหัวใจ เป็นต้น

### 8.3.5) อัตราภาษีนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหภาพยุโรป

อัตราภาษีนำเข้ากลุ่มอัญมณีพิจารณาตาม HS- Code 2007 ในระดับพิกัด 10 หลัก พบว่า สินค้าส่วนใหญ่มีภาษีเป็น 0 เช่น ไข่มุก (HS 7101) เพชร (HS 7102) และพลอย (HS 7103) และมีประมาณ 18 รายการที่มีอัตราภาษีนำเข้าน้อยกว่าร้อยละ 5 เช่น เครื่องประดับแท้ (HS 7113) เรียกเก็บภาษีนำเข้าในอัตรา 2.5 – 4.0 (ตารางที่ 8.35)

ตารางที่ 8.35 อัตราภาษีนำเข้าอัญมณี/เครื่องประดับของสหภาพยุโรป  
HS 2007 พิกัด 10 หลัก

ช่วงอัตราภาษี	รายการ	มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์ สรอ.)
อัตราภาษีร้อยละ 0	46 (71.87)*	401.9 (27.90)
อัตราภาษีน้อยกว่าร้อยละ 5	18 (28.13)*	1,038.32 (72.10)
อัตราภาษีระหว่างร้อยละ 5-10	-	-
อัตราภาษีระหว่างร้อยละ 10 - 20	-	-
อัตราภาษีมากกว่าร้อยละ 20	-	-
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>1,440.22</b>

ที่มา: 1/ อัตราภาษีและมูลค่าการส่งออกจากเว็บไซต์ <http://exporthelp.europa.eu/> โดยอัตราภาษีเป็นอัตรา MFN ที่สหภาพยุโรปเรียกเก็บจากไทย ข้อมูล ณ วันที่ 4 ตุลาคม 2551

2/ ข้อมูลและคำอธิบายพิกัดทางศุลกากร จาก สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ สัดส่วนรายการสินค้าต่อจำนวนสินค้าทั้งหมดที่ไทยมีการส่งออกไปสหภาพยุโรปใน พ.ศ. 2550

### 8.3.6) มาตรการของสหภาพยุโรปที่อาจจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอัญมณี

การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหภาพยุโรป ไม่ค่อยมีกฎระเบียบการค้าที่เข้มงวด หรือมาตรการพิเศษแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม สหภาพยุโรปห้ามนำเข้าเครื่องประดับที่มีนิเกิลเป็นสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 0.05

#### 8.4. บทวิเคราะห์ศักยภาพของ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป (SWOT Analysis) กรณีศึกษาอัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 8.36 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> <li>★ แรงงานไทยมีความชำนาญในการผลิต เช่น ด้านการเจียรไน</li> <li>★ ความโดดเด่นหรือลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์</li> <li>★ ความสามารถด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์</li> <li>★ มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ เช่น สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ กลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นต้น</li> <li>★ มีสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เช่น การนำเข้าเพชรจากเบลเยียม การนำเข้าเงินทอง อลลอย จากสหภาพยุโรป และสหรัฐฯ</li> <li>✗ ข้อจำกัดในการทำตลาดในต่างประเทศ เช่น การใช้ภาษาต่างประเทศ</li> <li>✗ SMEs มีเงินทุนไม่มากนัก</li> <li>✗ ไม่มีและไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลตลาดของต่างประเทศ</li> <li>✗ ไม่มีคู่ค้าในต่างประเทศ และไม่ทราบว่าจะหาคู่ค้าอย่างไร</li> <li>✗ ยังไม่สามารถเจาะตลาดประเทศที่เป็นสมาชิกใหม่ของสหภาพยุโรป</li> </ul>
โอกาส	อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ชื่อเสียงของอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในระดับโลก</li> <li>✓ ตลาดขนาดใหญ่ของสหภาพยุโรป ทั้งประเทศในกลุ่มยุโรปเก่าและยุโรปใหม่</li> <li>✓ การทำข้อตกลง ASEAN-EU FTA คาดว่า จะช่วยอำนวยความสะดวกทางการค้าระหว่างไทย-สหภาพยุโรป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☉ ข้อกำหนดด้านมาตรฐานของตลาดต่างประเทศ<sup>8</sup></li> <li>ข้อกำหนดด้าน non-trade ของสหภาพยุโรป เช่น ด้านสังคมและคุณภาพชีวิต (Corporate Social Responsibility) ด้านสิ่งแวดล้อม และการประหยัดพลังงาน และข้อกำหนดอื่นๆ ของสหภาพยุโรป เช่น การขึ้นทะเบียน Authorized Economic Operation (AEO) ของสหภาพยุโรป</li> <li>☉ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทที่แข็งค่ามากขึ้น</li> <li>☉ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งทางอากาศที่สูงมาก (บวกค่าภาษีน้ำมัน)</li> </ul>

<sup>8</sup> อย่างไรก็ดี สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดของสหภาพยุโรปได้อยู่แล้ว เนื่องจากสินค้าอัญมณีมีมาตรฐานที่เหมือนกันทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นเพชร อัญมณี หรือเครื่องประดับ จึงไม่ประสบกับปัญหาการกีดกันทางการค้าจากสหภาพยุโรป



สำหรับประเด็นพิจารณาอื่นๆ ในกรณีของอัญมณีและเครื่องประดับ สรุปได้ดังนี้

- ความสามารถในการแข่งขันการส่งออก จุดเด่นสำหรับอัญมณีและเครื่องประดับไทย คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ฝีมือของช่าง ซึ่งเป็นที่รู้จักดีทั่วโลก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมพลอยสีของไทย ซึ่งมีเทคนิคการเผาพลอยที่เป็นจุดแข็ง เป็นเอกลักษณ์ของไทยในการผลิตพลอยสี

อย่างไรก็ดี ไทยต้องนำเข้าวัตถุดิบ เนื่องจากแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศไม่เพียงพอ และบางอัญมณีไม่มีในประเทศ

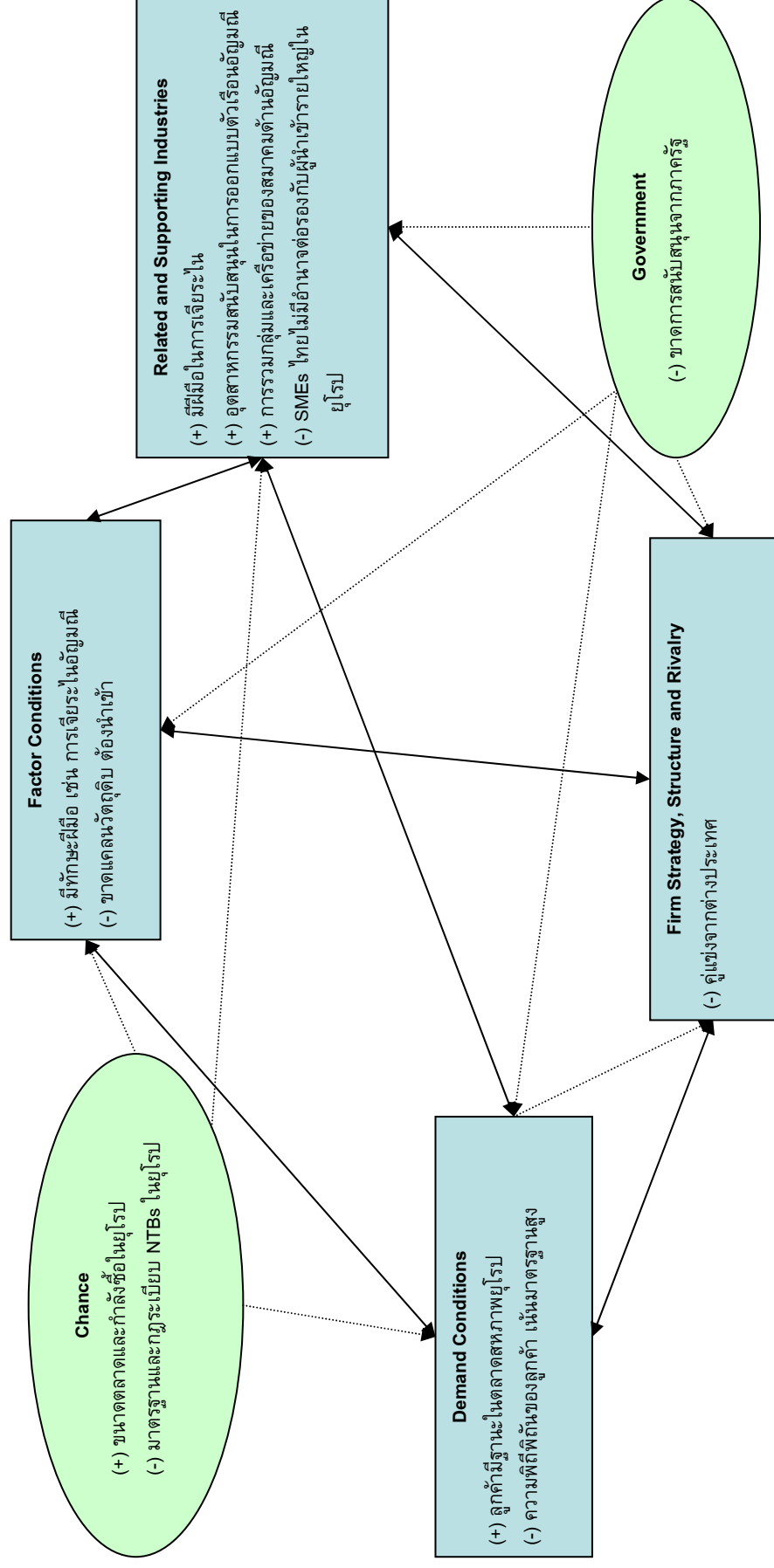
- ความแข็งแกร่งของการรวมกลุ่ม (Cluster) การผลิตส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ดังนั้น จึงมีการรวมกลุ่มกัน เช่น สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ, สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี, ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน (Jewel Fest Club – JFC), สมาคมค้าทองคำ (Gold Traders Association), สมาพันธ์ผู้ผลิตทองคำแห่งโลก (World Gold Council)

- การส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐไทย รัฐบาลไทยได้ประกาศนโยบายการนำเข้าและส่งออกทองได้อย่างเสรี และยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้าทองคำ ทองคำขาว เงิน และพลาเดียม มีผลทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีการขยายตัวมากขึ้น

ประเทศไทยยังเป็นประเทศสมาชิกภาคีตามกรอบความตกลงของ Kimberley Process Certificate Scheme ในฐานะประเทศผู้นำเข้าและส่งออกเพชรที่ยังไม่ได้เจียระไนในตลาดโลก ต้องกำหนดมาตรการควบคุมภายใต้กรอบความตกลงดังกล่าว โดยกรมการค้าต่างประเทศเป็นผู้ออกหนังสือรับรองการส่งออก (Kimberley Process Certification) และผู้นำเข้าจะต้องจดทะเบียนเป็นผู้นำเข้ากับกรมการค้าต่างประเทศด้วย เพื่อให้การดำเนินการการค้าเพชรดิบในตลาดโลกเป็นไปอย่างถูกต้องและถูกกฎหมาย และได้จัดตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (GIT) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

### Diamond Model วิเคราะห์กรณีอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

#### Diamond Framework ของ Porter (1990)



## 8.5. การวิเคราะห์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับโดย Diamond Model Framework ของ Porter (1990)

### *Internal Factor*

#### 1. Factor Condition

(+) มีทักษะสูง และมีฝีมือประณีต เช่น การเจียรไนอัญมณี โดยเฉพาะการเจียรไนเพชรแบบ Bangkok Cut ของไทยมีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลให้ไทย เป็นแหล่งเจียรไนเพชรขนาดเล็กสำคัญ 1 ใน 3 ของโลก นอกเหนือจากอินเดียและจีน

(-) ขาดแคลนวัตถุดิบ ต้องพึ่งพาการนำเข้าในสัดส่วนสูง เช่น ทองคำและเพชร รวมทั้งพลอยดิบ นำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน

#### 2. Demand Condition

(+) ลูกคามีฐานะในตลาดสหภาพยุโรป

(-) ความพิถีพิถันของลูกค้า เน้นมาตรฐานสูง

#### 3. Firm Strategy Structure Rivalry

(-) คู่แข่งจากต่างประเทศ เช่น คู่แข่งจากอิตาลี และคู่แข่งจากจีนและอินเดีย ซึ่งมีความได้เปรียบด้านต้นทุนค่าจ้างแรงงาน และความพร้อมของวัตถุดิบ

(-) ไม่มีตราสินค้าของตนเอง เน้นผลิตตามคำสั่งซื้อจากต่างประเทศเป็นหลัก

#### 4. Related & Supporting Industry

(+) มีฝีมือในการเจียรไน

(+) มีอุตสาหกรรมสนับสนุนและต่อเนื่องที่ค่อนข้างครบวงจร เช่น การเผาพลอย ไปจนถึงการออกแบบตัวเรือนอัญมณี โดยเฉพาะการเพิ่มมูลค่าพลอยด้วยเทคนิคการเผาหรือหุ่พลอย

(+) การรวมกลุ่มและเครือข่ายของสมาคมด้านอัญมณีที่ค่อนข้างกระตือรือร้น และมีสถาบันทดสอบอัญมณีและเครื่องประดับที่มีความพร้อม และการเข้าร่วมโครงการป้องกันการค้าเพชร (ยังไม่ได้เจียรไน) ผิดกฎหมายภายใต้ข้อตกลง Kimberley Process สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง

(-) SMEs ไทยไม่มีอำนาจต่อรองกับผู้นำเข้ารายใหญ่ในยุโรป

### *External Factors*

\*Chance (+) ขนาดตลาดและกำลังซื้อในยุโรป

(-) มาตรฐานของยุโรป แม้ว่าจะไม่ใช่มาตรฐานบังคับ (ยกเว้นการห้ามนำเข้าในเรื่องของนิเกิล) แต่ควรมีใบรับรอง certificate เพื่อรับรองคุณภาพของสินค้าและเป็นการเพิ่ม value creation ให้กับสินค้า เพื่อยกระดับให้สินค้ามีโอกาสอยู่ในตลาดบน

## \* Government

(-) รัฐบาลไทยยังมีได้ให้การสนับสนุนมากเท่าที่ควร

### 8.6. ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการเจรจา

ดังที่ทราบกันดีแล้วว่า ผู้ประกอบการ SMEs ของไทยยังคงมีข้อจำกัดในด้านเงินทุน ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี และด้านความสามารถในการแข่งขันและการผลิตเพื่อการส่งออก ในการเจรจาจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป จึงควรตระหนักถึงประเด็นที่ควรพิจารณาสำหรับกรณี SMEs เป็นการเฉพาะ เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถใช้ประโยชน์จากการเปิดเสรีการค้าดังกล่าวได้ โดยประเด็นที่จะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ได้แก่ การลดอัตราภาษีศุลกากร และผ่อนคลายมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีประเภทต่าง ๆ

เพื่อผลประโยชน์ของ SMEs ไทย ในการเจรจาจัดทำข้อตกลงฉบับนี้ รัฐบาลไทยจึงควร จะเน้นให้มีการคำนึงถึงความแตกต่างของระดับการพัฒนา หลักการพัฒนาประเทศแบบยั่งยืน การสร้างภูมิคุ้มกัน และความพร้อมของกฎหมายภายใน รวมไปถึงการขยายระยะเวลาในการปรับตัวและมาตรการรองรับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นด้วย

#### ด้านแหล่งกำเนิดสินค้า

ผู้ประกอบการในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับต้องการให้พิจารณากำหนดเกณฑ์การได้แหล่งกำเนิดโดยการเปลี่ยนพิกัดที่ระดับ 4 หลักทั้งหมด (Change Tariff Heading: CTH) เนื่องจากไทยมีการนำเข้าวัตถุดิบได้แก่ แร่รัตนชาติ (ยกเว้นเพชร) มาผลิตเป็นเครื่องประดับ

ผู้ประกอบการต้องการให้พิจารณากำหนดเกณฑ์การได้แหล่งกำเนิดโดยการเปลี่ยนพิกัดที่ระดับ 4 หลัก (Change Tariff Heading: CTH) เนื่องจากทางกลุ่มอัญมณีพบว่า ไทยมีปัญหारेื่องข้อกำหนด RoO ในกรอบ FTA ระหว่างไทย-อินเดีย และ FTA ระหว่างอาเซียน-อินเดีย เนื่องจาก RoO ในกรอบดังกล่าว กำหนดให้สินค้าอัญมณีได้แหล่งกำเนิดโดยใช้กฎ “RVC 35%+CTSH” ทำให้ไทย (ซึ่งมีการนำเข้าวัตถุดิบ คือ แร่รัตนชาติ มาผลิตเป็นเครื่องประดับ) ไม่สามารถแหล่งกำเนิดโดยอ้างกฎ RoO ดังกล่าวได้ (จากการประชุมหารือกำหนดท่าทีการเจรจาสินค้าอุตสาหกรรมภายใต้ความตกลงอาเซียน-สหภาพยุโรป กลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เซรามิก แก้วและกระจก วันพฤหัสบดีที่ 24 มกราคม 2551

## บทที่ 9

### กรณีศึกษา อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน

#### 9.1) โครงสร้างอุตสาหกรรม

เฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทต่อการสร้างงานและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทย ดังจะเห็นจากข้อมูลในตารางที่ 9.1 จากการสำรวจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2549 อุตสาหกรรมนี้มีการจ้างงาน 417,445 คนในปี พ.ศ. 2549 และเติบโตในอัตราร้อยละ 11.04 ตลาดหลักของการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป

สินค้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนจากไทย ได้รับการพัฒนาและการออกแบบจนเป็นที่ยอมรับในตลาดสหภาพยุโรป เช่น เทคนิคการทอผ้าฝ้าย ซึ่งไทยเป็นผู้ริเริ่มประเทศแรก จึงทำให้ไทยค่อนข้างได้เปรียบทั้งในด้านวัตถุดิบผ้าฝ้าย เทคนิคการผลิต การออกแบบรูปผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการผลิตและรวมทั้งการพัฒนาเฟอร์นิเจอร์ประเภทเครื่องจักรสานจากธรรมชาติ เช่น ผ้าฝ้าย กระดาษเยื่อสับปรด ย่านลิเภา ซึ่งเป็นงานฝีมือและใช้วัตถุดิบปัจจัยการผลิตภายในประเทศ

รายงานแผนแม่บทยุทธศาสตร์กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ไทยเพื่อการส่งออกปี 2551-2560 ของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ที่ไทยผลิตและส่งออก แบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไว้ ดังนี้ 1) เครื่องเรือนและชิ้นส่วน ประกอบด้วย เครื่องเรือนไม้ เครื่องเรือนอื่น ๆ และชิ้นส่วนเครื่องเรือน 2) ผลิตภัณฑ์ไม้ ประกอบด้วย กรอบรูป อุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องใช้ รูปแกะสลักและเครื่องประดับต่างๆ และ 3) ไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้แผ่น ในขณะที่เดียวกัน ไทยมีการนำเข้าไม้ซุง และไม้แปรรูปจากต่างประเทศเช่นกัน โดยสินค้าเฟอร์นิเจอร์หลักที่เป็นสินค้าส่งออก ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่ถอดประกอบได้ (Knocked Down Furniture) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการผลิตในลักษณะโรงงานอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก และใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยจากต่างประเทศ สำหรับรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนไม้อย่างพาราที่ไทยผลิตเป็นหลัก ได้แก่ เครื่องเรือนจากไม้อย่างพาราและไม้บอร์ด เครื่องใช้ทำด้วยไม้ กรอบรูปไม้ และรูปแกะสลักและเครื่องประดับทำด้วยไม้ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ในกรณีของเฟอร์นิเจอร์จากไม้อย่างพาราและชิ้นส่วนไม้ และไม้บอร์ดจากไทยนั้น นับเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงในตลาดยุโรปและตลาดญี่ปุ่น เนื่องจากคุณภาพของสินค้าไทย มีการส่งมอบตรง

เวลา และมีความรับผิดชอบกรณีเกิดการผิดพลาดหรือเสียหายในการผลิต (รายงานของ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2551)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีขนาดเล็ก โดยเมื่อปี 2549 สสว. ได้สำรวจพบว่า ในอุตสาหกรรมมีผู้ประกอบการทั้งหมด 45,550 ราย ในจำนวนนี้มีประมาณ 45,199 ราย ที่เป็นขนาดเล็กของผู้ประกอบการทั้งหมด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.23 รองลงมาคือเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางมีจำนวนประมาณ 284 รายคิดเป็นร้อยละ 0.62 ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ส่วนผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีอยู่เพียง 67 ราย หรือร้อยละ 0.15 เท่านั้น

การจ้างงานโดยผู้ประกอบการขนาดต่างๆ มีความสอดคล้องกับจำนวนผู้ประกอบการข้างต้น กล่าวคือ การจ้างงานโดยผู้ประกอบการขนาดเล็กมีจำนวนการจ้างงานที่มีมากที่สุด คือ 272,003 คนคิดเป็นร้อยละ 65.16 ส่วนการจ้างงานรองลงมาเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่รวมกัน 145,442 คน คิดเป็นร้อยละ 34.83 (ตารางที่ 9.1)

มูลค่าการผลิตของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนในปี 2550 เท่ากับ 209,520 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 5.17 ต่อผลผลิตผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ในจำนวนนี้ แบ่งมูลค่าการผลิตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประมาณ 119,775 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2.95 ผลผลิตผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และมีอัตราการขยายตัวจากปี 2548 ในอัตราร้อยละ 11.04 (ตารางที่ 9.2)

ตารางที่ 9.1 สรุปจำนวนผู้ประกอบการและการจ้างงานปี 2549

ขนาดกิจการ	จำนวนผู้ประกอบการ (ราย)	จำนวนการจ้างงาน (คน)
ขนาดใหญ่	67 (0.15)	66,935 (16.03)
ขนาดกลาง	284 (0.62)	78,507 (18.8)
ขนาดเล็ก	45,199 (99.23)	272,003 (65.16)
<b>รวม</b>	<b>45,550</b>	<b>417,445</b>

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

หมายเหตุ \* ตัวเลขในวงเล็บคือ ตัวเลขแสดงสัดส่วน

ตารางที่ 9.2 การผลิตของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

ปี	มูลค่าการผลิต ของ อุตสาหกรรม (ล้านบาท)	มูลค่าการผลิตของ SMEs (ล้านบาท)	อัตราการ ขยายตัวของ SMEs (ร้อยละ)	ผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ (ล้านบาท)
2548	188,686 (4.89)*	107,865 (2.79)*	n/a	3,855,111
2549	209,520 (5.17)*	119,775 (2.95)*	11.04	4,052,006

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ)  
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (มูลค่าการผลิตของอุตสาหกรรม และมูลค่าผลิต  
ของ SMEs)

หมายเหตุ \* ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละการผลิตต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

## 9.2) การค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรม

ประเทศไทยส่งออกเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนเพิ่มขึ้นมาเป็นลำดับตั้งแต่ปี 2546 อย่างไรก็ดี สัดส่วนของสินค้าไทยในตลาดโลกกลับลดลงเรื่อยๆ มาอยู่ที่ประมาณร้อยละ 1 (ข้อมูลจาก Global Trade Atlas) นอกจากนี้ มูลค่านำเข้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง หากแต่สัดส่วนการนำเข้าของไทยต่อการนำเข้าของตลาดโลกอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าการส่งออก ส่งผลให้ไทยมิได้เปรียบดุลการค้าสำหรับเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน (ตารางที่ 9.3)

ตารางที่ 9.3 การส่งออกและการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนของไทย

ปี	การส่งออกไทย (พันดอลลาร์ สรอ.)	Growth (ร้อยละ)	การนำเข้าไทย (พันดอลลาร์ สรอ.)	Growth (ร้อยละ)	ดุลการค้า (พันดอลลาร์ สรอ.)
2546	1,118,825 (1.17)*	n/a	134,052 (0.14)**	n/a	984,773
2547	1,298,391 (1.15)*	16.05	192,206 (0.17)**	17.72	1,106,185
2548	1,399,278 (1.14)*	7.77	211,670 (0.17)**	9.01	1,187,608
2549	1,383,762 (1.02)*	-1.11	268,808 (0.19)**	9.83	1,114,954
2550	1,518,272 (0.96)*	9.72	290,923 (0.18)**	15.31	1,227,349

ที่มา : Global Trade Atlas ตามพิกัดศุลกากรHS-Code 94 (2002)

หมายเหตุ \* ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนการส่งออกของไทยในตลาดโลก

\*\* ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนการนำเข้าของไทยในตลาดโลก

เมื่อพิจารณาการค้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนระหว่างไทยกับสหภาพยุโรป ในภาพรวมพบว่า ไทยมีมูลค่าส่งออกที่ขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2550 มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 393.26 ล้านดอลลาร์ สรอ. มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.48 สัดส่วนการส่งออกของไทยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 0.5 และในด้านการนำเข้า พบว่าไทยนำเข้าจากตลาดสหภาพยุโรป มีมูลค่าไม่สูงทำให้ไทยเป็นฝ่ายได้เปรียบดุลการค้ามาโดยตลอด และเมื่อพิจารณาข้อมูลการค้าระหว่างไทยกับแต่ละประเทศที่เลือกศึกษา ปรากฏว่า ไทยได้เปรียบดุลการค้ากับเยอรมนีและโปแลนด์มาตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา

ในด้านความต้องการของตลาดผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในกลุ่มสหภาพยุโรป ผลการสัมภาษณ์พบว่า สหพันธรัฐเยอรมนีเป็นตลาดหลักของกลุ่ม เนื่องจากเป็นผู้นำเข้ามากกว่าหนึ่งในสามของสหภาพยุโรปทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ อิตาลี ฝรั่งเศส อังกฤษ สเปน และ เนเธอร์แลนด์ ทั้งนี้ อิตาลีและฝรั่งเศสมักเป็นประเทศที่กำหนดแนวโน้ม (trend) รสนิยมของรูปแบบเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน เช่น ผู้บริโภคในสองประเทศนี้นิยม Veneer ไม้สักที่รูปแบบเรียบง่ายสำหรับใช้ภายนอกอาคาร (outdoor) หรือเฟอร์นิเจอร์พลาสติกสานบนโครงอลูมิเนียมสเตนเลส (Aluminum Stainless) รวมไปถึงผู้บริโภคบางกลุ่มที่เริ่มนิยมเฟอร์นิเจอร์ในแบบตะวันออก (oriental) ส่วนในกรณีที่เป็น



เฟอร์นิเจอร์ไม้ Particle Board และ Medium Density Fiber Board ที่เรียกโดยย่อว่า MDF จะเน้นการปิดพื้นผิวด้วยไม้ราคาแพง เช่น ไม้เชอร์รี่ ไม้โอ๊ก ไม้เมเปิ้ล โดยเน้นรูปแบบทันสมัยสะดวกในการเคลื่อนย้าย นอกจากนี้ เฟอร์นิเจอร์ที่มีประโยชน์ใช้สอยสูงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากขนาดของที่พักอาศัยของคนยุโรปรุ่นใหม่มีแนวโน้มเล็กลง

ในอนาคตคาดว่า แนวโน้มตลาดเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนในประเทศสหภาพยุโรปจะยังคงเน้นรูปแบบเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนที่เน้นความแปลกใหม่ โดยการเลือกวัสดุที่สะท้อนการดำรงชีวิต เน้นการให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อม และความกลมกลืนกับธรรมชาติ ดังนั้นปัจจัยที่ผู้ส่งออกไทยต้องคำนึงถึง คือ เน้นสินค้าส่งออกที่มีคุณภาพ และไม่ผลิตจากการทำลายสิ่งแวดล้อม มีการบริการหลังการขายที่ดี การออกแบบดีไซน์ต้องเป็นแบบสากลและตรงตามความต้องการสไตส์ ส่วนรูปแบบการค้าและช่องทางการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนในยุโรป ส่วนใหญ่เป็นแบบ Agent group buying และ Chain Store

ในด้านการแข่งขัน จากข้อมูลในตารางที่ 9.4 พบว่า คู่แข่งสำคัญของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไทยในตลาดสหภาพยุโรป ได้แก่

**จีน** เนื่องจากมีข้อได้เปรียบจากต้นทุนต่ำกว่า และได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตเฟอร์นิเจอร์จากประเทศผู้ร่วมทุนในจีน เช่น ฮองกง และไต้หวัน อย่างไรก็ตาม จีนต้องนำเข้าไม้ยางพาราจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากไทย เนื่องจากการผลิตไม้ยางพาราในประเทศยังไม่เพียงพอ กับความต้องการ นอกจากนี้ สินค้าจากจีนยังมีปัญหาเรื่องคุณภาพที่ไม่แน่นอนและการส่งมอบสินค้าที่มักจะล่าช้า

สำหรับคู่แข่งที่อยู่ในกลุ่มอาเซียนด้วยกันนั้น คือ **อินโดนีเซีย และเวียดนาม** โดยอินโดนีเซียมีข้อได้เปรียบด้านวัตถุดิบไม้ที่อุดมสมบูรณ์ และเวียดนามมีข้อได้เปรียบจากการที่มีนักลงทุนต่างชาติ เช่น ไต้หวัน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และสหรัฐอเมริกา เข้าไปตั้งฐานการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในเวียดนาม ส่งผลให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนการบริหารจัดการให้แก่ผู้ประกอบการเวียดนาม นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดด้วยการแนะนำลูกค้าให้เวียดนาม นอกจากนี้ ยังมีการสนับสนุนจากภาครัฐของเวียดนาม เช่น การยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักรและวัตถุดิบ การแก้ไขกฎหมายลงทุนเพื่ออนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติถือหุ้นได้ 100% และบริษัทต่างๆ สามารถรวบรวมกันหรือซื้อบริษัทท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนตั้งฐานการผลิตในเวียดนามเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม เวียดนามมีปัญหาด้านเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ จากภาวะเงินเฟ้อที่สูงมาก อาจส่งผลต่อต้นทุนค่าจ้างแรงงานที่จะสูงตามมา และผู้ประกอบการที่เป็นชาวเวียดนามเองยังไม่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และมีปัญหาภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์เวียดนามยังไม่ดีนัก รวมทั้ง ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เช่น กาว และสี และเวียดนามมีนโยบายจำกัดการปลูกต้นไม้เพื่อขยายพื้นที่ป่า จึงมีการนำเข้าไม้จากเพื่อนบ้าน เช่น ลาว พม่า และกัมพูชา

สำหรับคู่แข่งที่เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มสหภาพยุโรป ได้แก่ อิตาลี โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ไม้ของอิตาลีส่วนใหญ่เน้นเจาะตลาดระดับบน และมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีบุคลากรที่มีความสามารถสูงในการออกแบบและเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก อย่างไรก็ตาม อิตาลีมีต้นทุนค่าจ้างแรงงานอยู่ในระดับที่สูงกว่าไทยมาก และอิตาลีเองก็ต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศกว่าร้อยละ 80 ของไม้ที่ใช้ทั้งหมด

#### ตารางที่ 9.4 คู่แข่งสินค้าส่งออก 4 อันดับแรกของไทยในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ในตลาดสหภาพยุโรป

อันดับที่	รหัส HS	ชื่อสินค้า	มูลค่า (ดอลลาร์ สหรัฐ.)	ผู้ส่งออกหลักนอกกลุ่ม EU		
				ประเทศ	มูลค่า (ดอลลาร์ สหรัฐ.)	สัดส่วน
1	9401	ที่นั่ง	192,040,000	จีน	3,933,670,581	48.31%
				ตุรกี	480,829,297	5.91%
				อินโดนีเซีย	383,891,194	4.71%
				เวียดนาม	381,971,655	4.69%
				สหรัฐอเมริกา	375,476,144	4.61%
				<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>2.36%</b>
2	9403	เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ และ ส่วนประกอบของ เฟอร์นิเจอร์	131,046,200	จีน	4,307,891,747	47.13%
				อินโดนีเซีย	750,819,858	8.21%
				เวียดนาม	584,149,075	6.39%
				สวิตเซอร์แลนด์	532,939,990	5.83%
				บราซิล	357,675,078	3.91%
				<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>1.43%</b>
3	9404	ฐานรองฟูก รวมทั้ง ของที่เป็นเครื่องเตียง และของตกแต่งเตียงที่ คล้ายกัน	29,780,000	จีน	1,111,522,850	65.25%
				อินเดีย	139,750,523	8.20%
				นอร์เวย์	80,948,461	4.75%
				สวิตเซอร์แลนด์	75,155,255	4.41%
				ตุรกี	73,968,743	4.34%
				<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>1.75%</b>
4	9405	เครื่องประทีปโคมไฟ รวมถึงเชอร์ชไลต์ สปอตไลต์ และ ส่วนประกอบ	11,950,000	จีน	4,154,936,506	80.42%
				สหรัฐอเมริกา	165,834,744	3.21%
				อินเดีย	125,083,005	2.42%
				ฮ่องกง	100,383,790	1.94%
				ตุรกี	97,166,302	1.88%
				<b>Total</b>	<b>ไทย</b>	<b>0.23%</b>

Source: UN Comtrade Database

### 9.3) การค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศเป้าหมายที่ทำการศึกษา

#### ประเทศสาธารณรัฐเช็ก

การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนของไทยไปยังสาธารณรัฐเช็กมีมูลค่าต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่เลือกทำการศึกษา ในปี 2550 มีมูลค่าส่งออกเท่ากับ 0.91 ล้านดอลลาร์ สรอ. ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 53.91 ส่วนด้านการนำเข้า พบว่า มีมูลค่าน้อย ส่งผลให้ไทยเป็นฝ่ายได้เปรียบดุลการค้าสาธารณรัฐเช็กในการค้ากลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนมาโดยตลอด (ตารางที่ 9.5)

สำหรับกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน ไทยเป็นคู่ค้าลำดับที่ 39 ของสาธารณรัฐเช็กและมีมูลค่าการส่งออกในปี 2550 เท่ากับ 0.91 ล้านดอลลาร์ สรอ และเป็นคู่ค้าลำดับที่ 22 ในตลาดสหภาพยุโรป

สินค้าที่ไทยมีการส่งออกไปยังสาธารณรัฐเช็ก 5 อันดับแรก ได้แก่

1. HS 9401 ที่นั่ง ในปี 2550 นั้นไทยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 396,674 ดอลลาร์ สรอ.
2. HS 9405 เครื่องประทีปโคมไฟรวมถึงเซิร์ชไลท์ สปอตไลท์ และส่วนประกอบของของดังกล่าว ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น รวมทั้งเครื่องหมายถึงมีแสงสว่าง ป้ายชื่อที่มีแสงสว่างและของที่คล้ายกัน ซึ่งมีแหล่งกำเนิดแสงติดอยู่อย่างถาวร และส่วนประกอบของของดังกล่าว ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น ไทยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 297,989 ดอลลาร์ สรอ.
3. HS 9403 เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ และส่วนประกอบของเฟอร์นิเจอร์ ในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 174,919 ดอลลาร์ สรอ.
4. HS 9403 ฐานรองฟูก รวมทั้งของที่เป็นเครื่องเตียงและของตกแต่งเตียงที่คล้ายกัน (เช่น ฟูก ผ้านวม ผ้านวมขนนก เบาะ พูฟฟ์และหมอน) มีสปริง ยัดไส้หรือติดภายในตัววัตถุใดก็ตาม หรือทำด้วยยางเซลลูลาร์ หรือพลาสติก จะหุ้มหรือไม่ก็ตาม ในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 35,797.46 ดอลลาร์ สรอ.
5. HS 9406 อาคารสำเร็จรูป ในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 657.84 ดอลลาร์ สรอ.

สินค้าที่ไทยมีการนำเข้าจากสาธารณรัฐเช็ก 4 อันดับแรก ได้แก่

1. HS 9405 เครื่องประทีปโคมไฟรวมถึงเซิร์ชไลท์ สปอตไลท์ และส่วนประกอบของของดังกล่าว ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น รวมทั้งเครื่องหมายที่มีแสงสว่าง ป้ายชื่อที่มีแสงสว่างและของที่คล้ายกัน ซึ่งมีแหล่งกำเนิดแสงติดอยู่อย่างถาวร และส่วนประกอบของของดังกล่าว ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น ในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 570,360.98 ดอลลาร์ สหรัฐ.
2. HS 9402 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในทางการแพทย์ ศัลยกรรม ทันตกรรมหรือสัตวแพทย์ (เช่น เตียงผ่าตัด เตียงตรวจโรค เตียงโรงพยาบาลที่มีอุปกรณ์กล แก้อี-ทำฟัน) แก้วตัดผมและแก้วที่คล้ายกันที่มีกลไกสำหรับหมุน เอนและเลื่อนขึ้นลงได้ รวมทั้งส่วนประกอบของของดังกล่าวข้างต้น ในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 13,937.98 ดอลลาร์ สหรัฐ.
3. HS 9405 เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ และส่วนประกอบของเฟอร์นิเจอร์ ในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 2,206.51 ดอลลาร์ สหรัฐ.
4. HS 9401 ที่นั่ง (นอกจากของตามประเภทที่ 94.02) จะปรับเป็นเตียงได้หรือไม่ก็ตาม และส่วนประกอบของของดังกล่าว ในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 1,973.52 ดอลลาร์ สหรัฐ.

สินค้า HS 9404 ฐานรองฟูก รวมทั้งของที่เป็นเครื่องเตียงและของตกแต่งเตียงที่คล้ายกัน (เช่น ฟูก ผ่านวม ผ่านวมขนนก เบาะ พูฟฟ์และหมอน) มีสปริง ยัดไส้หรือติดภายในด้วยวัสดุใดก็ตาม หรือทำด้วยยางเซลล์ลูลาร์ หรือพลาสติก จะหุ้มหรือไม่ก็ตาม

ตารางที่ 9.5 มูลค่าการค้าระหว่างสหภาพยุโรปและประเทศที่ทำการศึกษาระหว่างปี 2546 ถึง 2550

ปี	สหภาพยุโรป		สหพันธรัฐเยอรมนี				สาธารณรัฐเช็ก				โปแลนด์		
	การส่งออก	การนำเข้า	การส่งออก	การนำเข้า	ดุลการค้า	การส่งออก	การนำเข้า	ดุลการค้า	การส่งออก	การนำเข้า	การส่งออก	การนำเข้า	ดุลการค้า
2546	259.32 (0.57)*	47.83 (0.10)**	31.75 (0.30)*	15.11 (0.18)**	16.65	0.45 (0.07)*	0.23 (0.06)**	0.23	2.48 (0.31)*	0.07 (0.05)**	2.42	n/a	n/a
2547	317.69 (0.58)*	55.10 (0.09)**	34.87 (0.30)*	21.37 (0.21)**	13.50	0.30 (0.03)*	0.44 (0.04)**	-0.14	1.89 (0.19)*	0.09 (8.65)**	1.79	0.09	39.82
2548	336.18 (0.57)*	54.78 (0.11)**	32.75 (0.26)*	15.19 (0.14)**	17.56	0.89 (0.08)*	0.31 (0.12)**	0.58	2.05 (0.17)*	0.24 (7.26)**	1.81	2.05	161.80
2549	326.42 (0.57)*	66.88 (0.10)**	28.29 (0.21)*	16.72 (0.13)**	11.56	0.59 (0.05)*	0.84 (0.09)**	-0.25	1.05 (0.07)*	0.17 (0.03)**	0.88	1.05	-31.14
2550	393.26 (0.50)*	48.96 (0.06)**	28.18 (0.19)*	14.68 (0.09)**	13.49	0.91 (0.06)*	0.59 (0.01)**	0.32	2.35 (0.12)*	0.26 (1.29)**	2.09	2.35	58.44

ที่มา : Global Trade Atlas ตามพิกัดศุลกากร HS-Code 94

หมายเหตุ:\* ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนการส่งออกไทย

\*\* ตัวเลขในวงเล็บคือสัดส่วนของการนำเข้าของไทย และตัวเลขเรียงคืออัตราการขยายตัวการส่งออกและการนำเข้าเมื่อเทียบกับปีผ่านมา

**ตารางที่ 9.6 คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ใน  
ตลาดสาธารณรัฐเช็ก**

อันดับ	รหัส HS	มูลค่า (US\$)	ผู้ส่งออกหลักนอกกลุ่ม EU			ผู้ส่งออกหลักในกลุ่ม EU		
			ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน
1	9401	396,674	จีน	52,392,271	7.53%	เยอรมนี	237,847,498	34.17%
			Croatia	5,484,348	0.79%	โปแลนด์	193,099,704	27.75%
			มาเลเซีย	4,815,933	0.69%	อิตาลี	39,385,576	5.66%
			เวียดนาม	4,496,598	0.65%	สโลวาเกีย	33,122,374	4.76%
			รัสเซีย	3,511,662	0.50%	โปรตุเกส	16,000,947	2.30%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>0.06%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>10.16%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>74.64%</b>
2	9405	297,989	จีน	53,102,906	25.47%	เยอรมนี	36,063,545	17.30%
			ตุรกี	4,663,522	2.24%	อิตาลี	24,207,502	11.61%
			สวีตเซอร์แลนด์	3,591,016	1.72%	สโลวาเกีย	18,732,282	8.98%
			สหรัฐอเมริกา	2,139,886	1.03%	โปแลนด์	17,010,374	8.16%
			ฮ่องกง	1,298,813	0.62%	ออสเตรีย	10,991,523	5.27%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>0.14%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>31.08%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>51.32%</b>
3	9403	174,919	จีน	37,837,764	7.69%	โปแลนด์	133,016,937	27.04%
			มาเลเซีย	4,769,838	0.97%	เยอรมนี	89,786,035	18.25%
			อินโดนีเซีย	3,952,067	0.80%	อิตาลี	39,895,868	8.11%
			เวียดนาม	3,678,623	0.75%	สโลวาเกีย	38,249,593	7.78%
			ตุรกี	3,640,333	0.74%	ออสเตรีย	30,026,420	6.10%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>0.04%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>10.95%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>67.29%</b>

Source: UN Comtrade Database

ด้านตลาดการนำเข้าสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของสาธารณรัฐเช็ก (ตารางที่ 9.6) พบว่าส่วนใหญ่นำเข้าจากจีน และการนำเข้าจากสมาชิกสหภาพยุโรป เช่น โครเอเชีย และตุรกี สองประเทศนี้ไม่ใช่สมาชิก EU

### ประเทศสหพันธ์รัฐเยอรมนี

ในบรรดาประเทศที่เลือกทำการศึกษา เยอรมนีนับเป็นผู้นำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากไทยมากที่สุด ในปี 2550 เยอรมนีนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากไทยมูลค่า 28.18 ล้านดอลลาร์ สรอ.และมีการขยายตัวลดลงเมื่อเทียบกับปี 2549 ร้อยละ 0.38 และข้อมูลในปี 2550 ไทยมีการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากเยอรมนีเท่ากับ 14.68 ล้านดอลลาร์ สรอ. (ตารางที่ 9.7)

สำหรับการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนของไทยนั้นเป็นคู่ค้าลำดับที่ 31 ของสหพันธ์รัฐเยอรมนี และเป็นคู่ค้าลำดับที่ 2 ในตลาดสหภาพยุโรป

สินค้าในหมวดนี้ที่ไทยมีการส่งออกไปเยอรมนีมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่

1. HS 9403 เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ และส่วนประกอบของเฟอร์นิเจอร์ ในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 12,727,732 ดอลลาร์ สหรัฐ.
2. HS 9401 ที่นั่ง (นอกจากของตามประเภทที่ 94.02) จะปรับเป็นเตียงได้หรือไม่ก็ตาม และส่วนประกอบของของดังกล่าว ในปี 2550 นั้นไทยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 8,373,473 ดอลลาร์ สหรัฐ.
3. HS 9405 เครื่องประทีปโคมไฟรวมถึงเชอร์ชไลต์ สปอตไลต์ และส่วนประกอบของของดังกล่าว ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น รวมทั้งเครื่องหมายที่มีแสงสว่าง ป้ายชื่อที่มีแสงสว่างและของที่คล้ายกัน ซึ่งมีแหล่งกำเนิดแสงติดอยู่อย่างถาวร และส่วนประกอบของของดังกล่าว ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น ในปี 2550 นั้นไทยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 4,090,283 ดอลลาร์ สหรัฐ.
4. HS 9402 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในทางการแพทย์ ศัลยกรรม ทันตกรรมหรือสัตวแพทย์ (เช่น เตียงผ่าตัด เตียงตรวจโรค เตียงโรงพยาบาลที่มีอุปกรณ์กล แก้อืด-ทำฟัน) แก้อืดตดผมและแก้อืดที่คล้ายกันที่มีกลไกสำหรับหมุน เอนและเลื่อนขึ้นลงได้ รวมทั้งส่วนประกอบของของดังกล่าวข้างต้น ในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 112,161.72 ดอลลาร์ สหรัฐ.
5. HS 9406 อาคารสำเร็จรูป ในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 13,321.26 ดอลลาร์ สหรัฐ.

สินค้าที่ไทยนำเข้าจากสหพันธรัฐเยอรมนีมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

1. HS 9403 เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ และส่วนประกอบของเฟอร์นิเจอร์ ในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 4,244,424.79 ดอลลาร์ สหรัฐ.
2. HS 9405 เครื่องประทีปโคมไฟรวมถึงเชอร์ชไลต์ สปอตไลต์ และส่วนประกอบของของดังกล่าว ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น รวมทั้งเครื่องหมายที่มีแสงสว่าง ป้ายชื่อที่มีแสงสว่างและของที่คล้ายกัน ซึ่งมีแหล่งกำเนิดแสงติดอยู่อย่างถาวร และส่วนประกอบของของดังกล่าว ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น ในปี 2550 นั้นไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 4,232,556.26 ดอลลาร์ สหรัฐ.
3. HS 9401 ที่นั่ง (นอกจากของตามประเภทที่ 94.02) จะปรับเป็นเตียงได้หรือไม่ก็ตาม และส่วนประกอบของของดังกล่าว ในปี 2550 นั้นไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 4,016,168.028 ดอลลาร์ สหรัฐ.

4. HS 9402 เฟอ์นเจอร์ที่ใช้ในทางการแพทย์ ศัลยกรรม ทันตกรรมหรือสัตวแพทย์ (เช่น เตียงผ่าตัด เตียงตรวจโรค เตียงโรงพยาบาลที่มีอุปกรณ์กล แก้อี-ทำฟัน) แก้อีตัดผมและแก้อีที่คล้ายกันที่มีกลไกสำหรับหมุน เอนและเลื่อนขึ้นลงได้ รวมทั้งส่วนประกอบของของดังกล่าวข้างต้น ในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 1,674,929.16 ดอลลาร์ สรอ.
5. HS 9406 อาคารสำเร็จรูป ในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 346,517.22 ดอลลาร์ สรอ.

**ตารางที่ 9.7 คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในอุตสาหกรรมเฟอ์นเจอร์ใน  
ตลาดสหพันธรัฐเยอรมนี**

อันดับ	รหัส HS	มูลค่า (US\$)	ผู้ส่งออกหลักนอกกลุ่ม EU			ผู้ส่งออกหลักในกลุ่ม EU		
			ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน
1	9403	12,727,732	จีน	636,354,000	14.37%	อิตาลี	658,002,000	14.86%
			สวีตเซอร์แลนด์	300,368,000	6.78%	โปแลนด์	651,466,000	14.71%
			เวียดนาม	77,965,000	1.76%	ออสเตรีย	277,297,000	6.26%
			อินโดนีเซีย	59,683,000	1.35%	เดนมาร์ก	260,304,000	5.88%
			ตุรกี	52,235,000	1.18%	สโลวาเกีย	163,728,000	3.70%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>0.29%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>25.44%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>45.40%</b>
							1,481,702,00	
2	9401	8,373,473	จีน	623,458,000	10.43%	โปแลนด์	0	24.79%
			แอฟริกาใต้	303,750,000	5.08%	เช็ก	577,702,000	9.67%
			ตุรกี	250,949,000	4.20%	สโลวีเนีย	405,262,000	6.78%
			เวียดนาม	109,181,000	1.83%	ฮังการี	378,152,000	6.33%
			อินโดนีเซีย	100,243,000	1.68%	อิตาลี	333,156,000	5.57%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>0.14%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>23.22%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>53.14%</b>
3	9405	4,090,283	จีน	1,018,945,000	50.83%	อิตาลี	137,638,000	6.87%
			สวีตเซอร์แลนด์	39,499,000	1.97%	ออสเตรีย	136,126,000	6.79%
			สหรัฐอเมริกา	38,027,000	1.90%	ฝรั่งเศส	79,473,000	3.96%
			ฮ่องกง	35,252,000	1.76%	เบลเยียม	69,752,000	3.48%
			อินเดีย	32,208,000	1.61%	โปแลนด์	55,023,000	2.74%
<b>สัดส่วนของไทย</b>		<b>0.20%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>		<b>58.06%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>		<b>23.85%</b>

Source: UN Comtrade Database

ด้านตลาดการนำเข้าสินค้าประเภทเฟอ์นเจอร์ของเยอรมนี (ตารางที่ 9.7) พบว่า ส่วนใหญ่นำเข้าจากจีน เช่นเดียวกับสาธารณรัฐเช็ก และสหภาพยุโรปโดยรวมในตารางที่ 9.4



## ประเทศโปแลนด์

การส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนของไทยไปยังโปแลนด์ในปี 2550 มีมูลค่าเท่ากับ 2.35 ล้านดอลลาร์ สรอ. เพิ่มขึ้นร้อยละ 124.75 เมื่อเทียบกับปี 2549 ทางด้านการนำเข้า มีมูลค่าเท่ากับ 0.26 ล้านดอลลาร์ สรอ. ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 58.44 เมื่อเทียบกับปี 2549 ดังนั้น ไทยจึงได้เปรียบดุลการค้าเท่ากับ 2.09 ล้านดอลลาร์ สรอ. (ตารางที่ 9.8)

สำหรับกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน ไทยเป็นคู่ค้าลำดับที่ 6 ของโปแลนด์และมีมูลค่าการในปี 2550 เท่ากับ 2.35 ล้านดอลลาร์ สรอ. และเป็นคู่ค้าลำดับที่ 14 ในตลาดสหภาพยุโรป

สินค้าที่ไทยส่งออกไปยังโปแลนด์มากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่

1. HS 9403 เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ และส่วนประกอบของเฟอร์นิเจอร์ ในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 1,370,143.67 ดอลลาร์ สรอ.
2. HS 9401 ที่นั่ง (นอกจากของตามประเภทที่ 94.02) จะปรับเป็นเตียงได้หรือไม่ก็ตาม และส่วนประกอบของของดังกล่าว ในปี 2550 นั้นไทยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 675,053.48 ดอลลาร์ สรอ.
3. HS 9405 เครื่องประทีปโคมไฟรวมถึงเชอร์ชไลต์ สปอตไลต์ และส่วนประกอบของของดังกล่าว ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น รวมทั้งเครื่องหมายที่มีแสงสว่าง ป้ายชื่อที่มีแสงสว่างและของที่คล้ายกัน ซึ่งมีแหล่งกำเนิดแสงติดอยู่อย่างถาวร และส่วนประกอบของของดังกล่าว ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น ในปี 2550 นั้นไทยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 253,597.32 ดอลลาร์ สรอ.
4. HS 9404 ฐานรองพุก รวมทั้งของที่เป็นเครื่องเตียงและของตกแต่งเตียงที่คล้ายกัน (เช่น พุก ผ้าคลุม ผ้าคลุมขนนก เบาะ พูฟฟ์และหมอน) มีสปริง ยัดไส้หรือติดภายในด้วยวัสดุใดก็ตาม หรือทำด้วยยางเซลลูลาร์ หรือพลาสติก จะหุ้มหรือไม่ก็ตาม ในปี 2550 นั้นไทยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 35,386.31 ดอลลาร์ สรอ.
5. HS 9402 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในทางการแพทย์ ศัลยกรรม ทันตกรรมหรือสัตวแพทย์ (เช่น เตียงผ่าตัด เตียงตรวจโรค เตียงโรงพยาบาลที่มีอุปกรณ์กล แก้อั้ว-ทำฟัน) แก้อั้วตัดผมและแก้อั้วที่คล้ายกันที่มีกลไกสำหรับหมุน เอนและเลื่อนขึ้นลงได้ รวมทั้งส่วนประกอบของของดังกล่าวข้างต้น ในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 16,665.28 ดอลลาร์ สรอ.

สินค้าที่ไทยนำเข้าจากโปแลนด์มากที่สุด 4 อันดับแรกได้แก่

1. HS 9402 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในทางการแพทย์ ศัลยกรรม ทันตกรรมหรือสัตวแพทย์ (เช่น เติงผ้าตัด เติงตรวจโรค เติงโรงพยาบาลที่มีอุปกรณ์กล แก้อี-ทำฟัน) แก้อัดฟันและแก้อัดที่คล้ายกันที่มีกลไกสำหรับหมุน เอนและเลื่อนขึ้นลงได้ รวมทั้งส่วนประกอบของของดังกล่าวข้างต้น ในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 231,532.27 ดอลลาร์ สหรัฐ.
2. HS 9401 ที่นั่ง (นอกจากของตามประเภทที่ 94.02) จะปรับเป็นเตียงได้หรือไม่ก็ตาม และส่วนประกอบของของดังกล่าว ในปี 2550 นั้นไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 17,939.84 ดอลลาร์ สหรัฐ.
3. HS 9403 เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ และส่วนประกอบของเฟอร์นิเจอร์ ในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 10,922.88 ดอลลาร์ สหรัฐ.
4. HS 9405 เครื่องประทีปโคมไฟรวมถึงเซิร์ชไลท์ สปอตไลท์ และส่วนประกอบของของดังกล่าว ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น รวมทั้งเครื่องหมายที่มีแสงสว่าง ป้ายชื่อที่มีแสงสว่างและของที่คล้ายกัน ซึ่งมีแหล่งกำเนิดแสงติดอยู่อย่างถาวร และส่วนประกอบของของดังกล่าว ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น ในปี 2550 นั้นไทยมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 3,097.33 ดอลลาร์ สหรัฐ.

สินค้า HS 9404 ฐานรองฟูก รวมทั้งของที่เป็นเครื่องเตียงและของตกแต่งเตียงที่คล้ายกัน (เช่น ฟูก ผ้าคลุม ผ้าคลุมขนนก เบาะ พูฟฟ์และหมอน) มีสปริง ยัดไส้หรือติดภายในด้วยวัตถุใดก็ตามหรือทำด้วยยางเซลลูลาร์ หรือพลาสติก จะหุ้มหรือไม่ก็ตาม และ HS 9406 อาคารสำเร็จรูป ในปี 2550 ไทยไม่มีการนำเข้าจากโปแลนด์

### ตารางที่ 9.8 คู่แข่งสินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทยในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ในตลาดประเทศโปแลนด์

อันดับ	รหัส HS	มูลค่า (US\$)	ผู้ส่งออกหลักนอกกลุ่ม EU			ผู้ส่งออกหลักในกลุ่ม EU		
			ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า (US\$)	สัดส่วน
1	9403	1,385,650	จีน	121,597,484	20.68%	เยอรมนี	90,902,271	15.46%
			อินโดนีเซีย	9,922,210	1.69%	อิตาลี	69,917,238	11.89%
			รัสเซีย	9,851,575	1.68%	สวีเดน	33,289,587	5.66%
			เวียดนาม	7,982,040	1.36%	เดนมาร์ก	29,937,272	5.09%
			มาเลเซีย	7,308,050	1.24%	ลิทัวเนีย	24,673,805	4.20%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>0.24%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>26.65%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>42.31%</b>
2	9401	687,192	จีน	105,000,126	15.44%	เยอรมนี	233,085,957	34.28%
			ตุรกี	11,082,605	1.63%	ฝรั่งเศส	60,201,202	8.85%
			เวียดนาม	7,698,325	1.13%	เช็ก	51,015,692	7.50%
			มาเลเซีย	6,613,311	0.97%	อิตาลี	33,375,259	4.91%
			ยูเครน	5,442,998	0.80%	สโลวาเกีย	24,519,167	3.61%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>0.10%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>19.98%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>59.16%</b>
3	9405	256,022	จีน	173,317,521	46.85%	เยอรมนี	52,260,508	14.13%
			ตุรกี	3,156,297	0.85%	อิตาลี	35,069,843	9.48%
			อินเดีย	3,092,667	0.84%	ฝรั่งเศส	16,696,604	4.51%
			สหรัฐอเมริกา	2,099,348	0.57%	เบลเยียม	14,417,251	3.90%
			Bosnia Herzegovina	162,310	0.04%	ฮังการี	10,814,240	2.92%
			<b>สัดส่วนของไทย</b>	<b>0.07%</b>	<b>ประเทศนอกกลุ่ม EU</b>	<b>49.15%</b>	<b>ประเทศในกลุ่ม EU</b>	<b>34.94%</b>

Source: UN Comtrade Database

ด้านตลาดการนำเข้าสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของโปแลนด์ (ตารางที่ 9.8) พบว่า ส่วนใหญ่ นำเข้าจากจีน เช่นเดียวกับสาธารณรัฐเช็ก สหพันธรัฐเยอรมนี และสหภาพยุโรปโดยรวมในตารางที่ 9.4

#### 9.4) อัตราภาษีนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนของสหภาพยุโรป

อัตราภาษีนำเข้าของสหภาพยุโรปสำหรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนอยู่ในระดับไม่สูงมาก เมื่อพิจารณาจากสินค้า HS 2007 ในระดับพิกัด 10 หลัก พบว่า มีสินค้า 38 รายการที่มีภาษีนำเข้าเท่ากับร้อยละ 0 เช่น ที่นั่งที่ใช้กับรถยนต์ เป็นต้น มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 284.76 ล้านดอลลาร์ สรอ. คิดเป็นร้อยละ 36.54 ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนที่นำมาพิจารณา

สินค้าส่วนใหญ่ 61 รายการมีอัตราภาษีน้อยกว่าร้อยละ 5 เช่น เครื่องประทีป โคมไฟที่ทำจากแก้วจะมีอัตราภาษีนำเข้าร้อยละ 58.65 และมีสินค้าเพียง 5 รายการที่มีภาษีในช่วงร้อยละ 5-10

**ตารางที่ 9.9 อัตราภาษีนำเข้าเฟอร์นิเจอร์/เครื่องเรือนของสหภาพยุโรปที่เรียกเก็บจากไทย HS 2007 พิกัด 10 หลัก**

ช่วงอัตราภาษี	รายการ	มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์ สรอ.)
0	38	284.76
	(36.54)*	(73.04)**
น้อยกว่า 5	61	103.98
	(58.65)*	(26.67)**
ระหว่าง 5-10	5	1.14
	(4.81)*	(0.29)**
<b>รวม</b>	<b>104</b>	<b>389.89</b>

ที่มา: 1/ อัตราภาษีและมูลค่าการส่งออกจากเว็บไซต์ <http://exporthelp.europa.eu/> โดยอัตราภาษีเป็นอัตรา MFN ที่สหภาพยุโรปเรียกเก็บจากไทย ข้อมูล ณ วันที่ 4 ตุลาคม 2551

2/ ข้อมูลและคำอธิบายพิกัดทางศุลกากร จาก สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ สัดส่วนรายการสินค้าต่อจำนวนสินค้าทั้งหมดที่ไทยมีการส่งออกไปสหภาพยุโรปใน พ.ศ. 2550

### 9.5) มาตรการของสหภาพยุโรปที่จะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

#### 9.5.1) มาตรการอนุรักษ์ป่าไม้และสิ่งแวดล้อม (FSC – Forest Stewardship Council)

สหภาพยุโรปกำหนดให้ไม้และเครื่องเรือนไม้ที่นำเข้ามา ต้องมีตราประทับว่าเป็นไม้จากป่าปลูก ทำให้ชาวสวนผู้ปลูกยางพาราของไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็นรายเล็ก ปลูกยางละ 5 – 10 ไร่ ไม่สามารถส่งไม้ หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้เหล่านี้ไปได้ เพราะมีค่าธรรมเนียมสูง และต้องปลูกเป็นจำนวนมาก จึงจะคุ้ม ประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศแถบสแกนดิเนเวีย (เช่น บริษัท IKEA) ต่างก็ใช้มาตรการ FSC ทำให้มีผลกีดกันการนำเข้าจากไทย

ไทยเคยถูกบริษัท IKEA ของสหภาพยุโรปหยุดนำเข้าไม้ยางพาราจากไทย โดยระบุว่าใช้สารเคมีในเนื้อไม้ (เพราะมีปัญหาเรื่องแมลงกินเนื้อไม้) IKEA จึงหยุดนำเข้าไม้ยางพาราจาก

ไทยเป็นเวลา 7 ปี แต่ขณะนี้ IKEA เริ่มยืดหยุ่นมากขึ้น เพราะประสบปัญหาไม่มี Supply ไม้เพียงพอที่จะผลิตเครื่องเรือน

#### 9.5.2) กฎระเบียบเกี่ยวกับสารเคมีหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิต

ปัจจุบัน สหภาพยุโรปได้มีการผลักดันให้ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ใช้กาวสูตร E1 ซึ่งเป็นสูตรที่กำหนดสารฟอร์มัลดีไฮด์ต่ำกว่าเดิม ในขณะที่ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ยังคงใช้กาวสูตร E2 และคาดว่า สหภาพยุโรปจะมีกาว E zero หรือ E-1 ออกมาใช้ ซึ่งจะทำให้ต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการไทยสูงขึ้น

#### 9.5.3) มาตรฐานสินค้า และมาตรฐานความปลอดภัย

การกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยโดยทั่วไปของสินค้าบางรายการ ความปลอดภัยสินค้าตามระเบียบ General Product Safety Directive โดยให้บังคับใช้ตามความสมัครใจ ระเบียบนี้ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม และการให้ความสำคัญแก่แรงงาน ขณะเดียวกันสินค้าที่ได้มาตรฐานทางเทคนิคนี้สามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรีภายในสหภาพยุโรป โดยหากสินค้าใดแสดงถึงความไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค จะมีการแจ้งเตือนภัยผ่านระบบ Rapid Alert for Non-Food Products (RAPEX) และถ้าหากสินค้าใดมีอันตรายมากก็จะประกาศห้ามจำหน่ายและห้ามนำเข้า

#### 9.5.4) ระเบียบว่าด้วยการให้ระบบแหล่งที่มาของสินค้านำเข้าบางประเทศ (Original Marking Scheme: OMS)

ในปี 2548 คณะกรรมาธิการยุโรปได้เสนอร่างระเบียบ<sup>1</sup> ดังกล่าวให้มีผลบังคับใช้กับสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ โดยคาดว่าจะมีผลบังคับใช้ในช่วงครึ่งหลังของปี 2550 ทำให้สินค้าต้องติดฉลากระบุแหล่งที่มาของสินค้า หรือติดฉลาก Made in (ชื่อประเทศ) ที่เห็นได้ชัดเจน โดยฉลากดังกล่าวอาจเป็นภาษาทางการของสหภาพยุโรปภาษาใดก็ได้ที่ลูกค้าในประเทศสมาชิกที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าใจได้โดยง่าย การกำหนดประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้ติดตามระเบียบ Rules of Origin<sup>2</sup> ของสหภาพยุโรป ซึ่งระเบียบนี้เป็นไปเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ส่งออกสินค้ามายังสหภาพยุโรปและผู้บริโภคภายในสหภาพยุโรปเอง

<sup>1</sup> [http://europa.eu.int/eurlex/lex/lexUriServ/site/en/com/2005/com2005\\_0661en01.pdf](http://europa.eu.int/eurlex/lex/lexUriServ/site/en/com/2005/com2005_0661en01.pdf)

<sup>2</sup> [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/customs/customs\\_duties/rules\\_roigin/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_duties/rules_roigin/index_en.htm)

### 9.5.5) ระเบียบควบคุมเคมีภัณฑ์ของสหภาพยุโรป (REACH)

ระเบียบ REACH กำหนดให้ผู้ผลิตและผู้นำเข้าสารเคมีที่ผลิต/นำเข้าเกินกว่า 1 ตัน/ต่อปี/ต่อราย จะต้องยื่นขอจดทะเบียนสารเคมี สารเคมีที่ผลิต/นำเข้าเกินกว่า 100 ตัน/ปี/รายขึ้นไปจะต้องผ่านระบบการประเมิน (Evaluation) ซึ่งคาดว่า มีผลต่อผู้ประกอบการในกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ด้วย

โดยสรุป สหภาพยุโรปได้มีการนำมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีต่างๆ มาใช้กับสินค้าเฟอร์นิเจอร์นำเข้า ทั้งมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น แหล่งที่มาของไม้ต้องไม่ทำลายป่าธรรมชาติและมีการควบคุมการผลิตตรงตามมาตรฐาน ISO 14000 (ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม) และมาตรการด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค เช่น การกำหนดชนิดของสารเคมีที่ห้ามใช้ในการเคลือบผิวไม้

## 9.6) บทวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป (กรณีศึกษาเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน)

ผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทย นับว่ามีศักยภาพในการส่งออกไปตลาดสหภาพยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และมีมาตรฐานสอดคล้องตามข้อกำหนดของสหภาพยุโรป ซึ่งรายละเอียดผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ปรากฏในตารางข้างล่าง

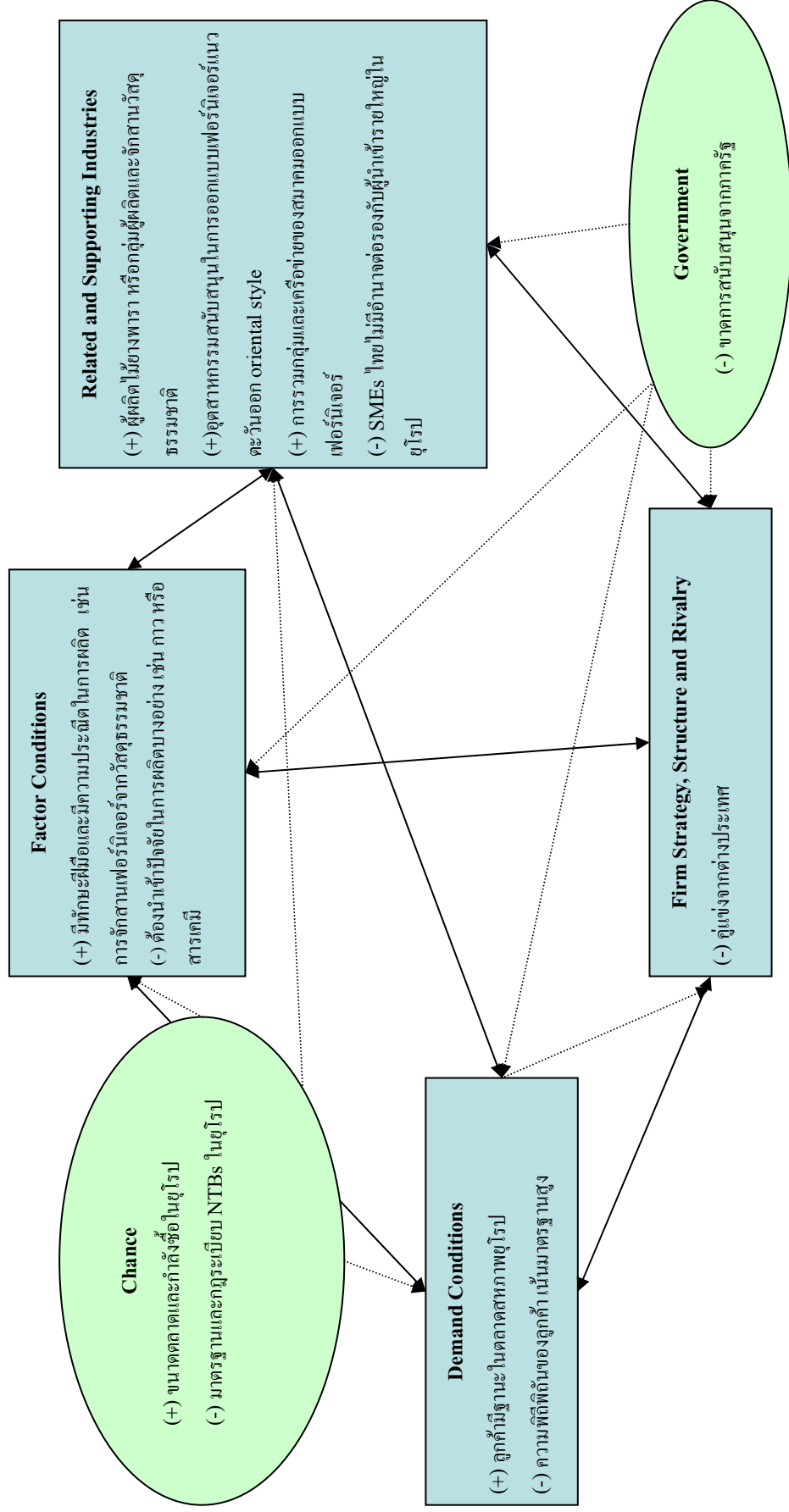
### ตารางที่ 9.10 SWOT Analysis ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในการเข้าสู่ตลาดยุโรป

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> <li>-- แรงงานไทยมีความชำนาญในการผลิต และมีความประณีตสูง สามารถผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่มีความละเอียดมาก โดยเฉพาะในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ประเภทจักสาน จนได้รับการยอมรับจากประเทศผู้นำเข้า</li> <li>-- ความโดดเด่นหรือลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์</li> <li>-- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และคุณภาพ เช่น เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทย ซึ่งมีคุณภาพดี และเนื้อไม้มีสีอ่อนสามารถย้อมสีได้ง่าย เหมาะในการนำไปทำเฟอร์นิเจอร์ และส่งผลให้ไทยมีชื่อเสียงในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา</li> <li>-- มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ เช่น กลุ่ม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-- วัตถุดิบไม้ในประเทศของไทยไม่หลากหลาย</li> <li>-- ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ โดยเฉพาะไม้เนื้อแข็ง เช่น การนำเข้าไม้วีเนียร์และไม้ซุงจากสหภาพยุโรป บางครั้งต้องใช้วัตถุดิบนำเข้าจากแหล่งที่ผลิตตามผู้ซื้อที่กำหนด</li> <li>-- ประสิทธิภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้ประกอบการ SMEs ของไทยยังอยู่ในระดับต่ำ เช่น มีการสูญเสียเนื้อไม้ในกระบวนการผลิต</li> <li>-- ไทยยังไม่มีศักยภาพการแข่งขันสำหรับสินค้าบางประเภท เช่น เฟอร์นิเจอร์ประเภท Built in / ชุดครัว เนื่องจากมีต้นทุนวัสดุที่ใช้เคลือบผิวเฟอร์นิเจอร์มีราคาแพง (ยกเว้น รายใหญ่ เช่น Index หรือ SB)</li> </ul>

<p>อุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย เป็นต้น</p> <p>-- มีสถาบันด้านการออกแบบ เช่น สมาคมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อไม้ ไม้แปรรูป เป็นต้น ซึ่งมุ่งเพื่อพัฒนาการออกแบบ และยกระดับสินค้าให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดบนได้ระดับหนึ่ง</p>	<p>-- เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยไม่สามารถแข่งขันด้านราคาในตลาดระดับล่างได้ เนื่องจากต้นทุนแรงงานสูงกว่าคู่แข่งในตลาดกลุ่มนี้ ได้แก่ จีน และเวียดนาม</p> <p>-- ข้อจำกัดด้านภาษาต่างประเทศ นอกจากภาษาอังกฤษแล้ว ยังมีภาษาของประเทศสมาชิกใหม่ ซึ่งอยู่ในภูมิภาคยุโรปตะวันออก</p> <p>-- ข้อจำกัดของ SMEs ด้านเงินลงทุน และงบประมาณในการทำวิจัยและพัฒนา (R&amp;D) การทำการตลาด</p> <p>-- ขาดการเข้าถึงข้อมูลตลาดของต่างประเทศ เช่น รสนิยมและรูปแบบความชอบ</p> <p>-- ขาดลูกค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจในตลาดปลายทาง และไม่มีช่องทางในการติดต่อลูกค้า</p>
<p style="text-align: center;"><b>โอกาส</b></p> <p>-- เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยได้รับความนิยมนำเข้าตามกระแสความนิยมใช้วัสดุธรรมชาติในการตกแต่งที่พักอาศัยบ้านเรือน ซึ่งทำให้ได้เปรียบกลุ่มเฟอร์นิเจอร์โลหะหรือเฟอร์นิเจอร์ที่มีส่วนประกอบของพลาสติก</p> <p>-- ชื่อเสียงเฟอร์นิเจอร์ประเภทเครื่องจักรจากธรรมชาติของไทย เช่น ผักตบชวา ในระดับโลก</p> <p>-- สินค้าที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สินค้าจากผักตบชวา หรือย่านลิเภา และสินค้าที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของการออกแบบที่สะท้อนความเป็นตะวันออก (oriental style)</p> <p>-- สหภาพยุโรปให้ความสนใจและนิยมนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากไทยมากขึ้น หลังจากที่เฟอร์นิเจอร์จากจีน ประสบปัญหาด้านคุณภาพและความปลอดภัย</p> <p>-- กำลังซื้อ และขนาดตลาดของกลุ่มสหภาพยุโรป รวมทั้งสหภาพยุโรปเป็นตลาดที่มีรสนิยมที่หลากหลาย</p> <p>-- ควรขยายตลาดไปยังสหภาพยุโรป ซึ่งในจีนยุโรป เป็นสกุลหลัก ภายใต้สถานการณ์ที่มีปัญหาค่าเงินบาทแข็งค่า เมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์ สรอ.</p>	<p style="text-align: center;"><b>อุปสรรค/ภัยคุกคาม</b></p> <p>-- ผู้ผลิตและคู่แข่งในสหภาพยุโรปมีความได้เปรียบในด้านต่างๆ เช่น อิตาลี มีความได้เปรียบในการออกแบบ</p> <p>-- ข้อกำหนดด้านมาตรฐานของตลาดยุโรป เช่น มาตรการอนุรักษ์ป่าไม้และสิ่งแวดล้อมของสหภาพยุโรป (FSC – Forest Stewardship Council) โดยกำหนดให้ไม้และเครื่องเรือนไม้ที่นำเข้าจะต้องมีตราประทับว่าเป็นไม้จากป่าปลูก</p> <p>-- ความเข้มงวดด้านกฎระเบียบของสหภาพยุโรป เช่น ข้อกำหนดด้าน non-trade ของสหภาพยุโรป เช่น ด้านสังคมและคุณภาพชีวิต (Corporate Social Responsibility) ด้านสิ่งแวดล้อม และการประหยัดพลังงาน</p> <p>-- ปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบไม้ยางพาราของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้ยาง เนื่องจากราคาขายพาราสูงขึ้น ทำให้ชาวสวนยางชะลอการโค่นต้นยาง และมีการส่งออกวัตถุดิบไม้ยางไปประเทศจีนมากขึ้น ทำให้ขาดแคลนในประเทศไทย</p> <p>-- ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในประเทศคู่แข่ง เช่น จีนและเวียดนาม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของต่างชาติ เช่น ไต้หวันหรือฮ่องกง ให้มีความชำนาญในการหาตลาดในต่างประเทศมากกว่า</p>

### Diamond Model วิเคราะห์กรณีอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน

#### Diamond Framework ของ Porter (1990)





การพิจารณาความสามารถในการแข่งขันโดยอาศัย Diamond Model ของ Porter (1990) ได้ผล ดังนี้

### **Internal Factor**

#### **1. Factor Condition**

- (+) มีทักษะสูง และมีฝีมือประณีตในการผลิต เช่น การจักสานเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุธรรมชาติ เช่น ผักตบชวา
- (-) ต้องนำเข้าปัจจัยในการผลิตบางอย่าง เช่น กาว หรือสารเคมี
- (-) ขาดแคลนวัตถุดิบไม้ยางพารา เนื่องจากราคาขางพาราสูงขึ้น ทำให้ชาวสวนยางชะลอการโค่นต้นยาง และเน้นส่งออกวัตถุดิบไม้ยางไปจีนมากขึ้น กระทบผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางของไทย

#### **2. Demand Condition**

- (+) ลูกค้ามีฐานะในตลาดสหภาพยุโรป และมีวิถีชีวิตแบบมี lifestyle
- (-) ความพิถีพิถันของลูกค้า เน้นมาตรฐานสูง

#### **3. Firm Strategy Structure Rivalry**

- (-) คู่แข่งจากต่างประเทศ เช่น อินโดนีเซียมีการผลิตเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาเช่นกัน แต่เป็นสินค้าที่คุณภาพต่ำกว่า ราคาถูกกว่า

#### **4. Related & Supporting Industry**

- (+) กลุ่มผู้ผลิตไม้ยางพารา หรือกลุ่มผู้ผลิตและจักสานวัสดุธรรมชาติ ซึ่งช่วยให้มีวัตถุดิบที่เพียงพอ รวมทั้งมีทักษะฝีมือในการผลิต
- (+) สามารถเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น อุตสาหกรรมสนับสนุนในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์แนวตะวันออก oriental style
- (+) การรวมกลุ่มและเครือข่ายของสมาคมออกแบบเฟอร์นิเจอร์
- (-) ไม่มีอำนาจต่อรองกับผู้นำเข้ารายใหญ่ในยุโรป โดยเฉพาะผู้ผลิต/ผู้ส่งออกที่เป็น SMEs

### **External Factors**

#### **\*Chance**

- (+) ขนาดตลาดและกำลังซื้อในยุโรป โดยเฉพาะชาวยุโรปนิยมที่จะตกแต่งที่พักและเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่ทุก 2-3 ปี
- (-) มาตรฐานและกฎระเบียบ NTBs ในยุโรป เช่น ข้อกำหนดในเรื่องการใช้กาว หรือไม้จากป่าปลูก

### \* Government

(-) ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐบาลไทย ทำให้ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ฝีมือเน้นตลาดในระดับสูง (hi-end products) ต้องร่วมมือและสร้างเครือข่ายกันเองในการทำตลาดในต่างประเทศ

กล่าวโดยรวมแล้ว ผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ของไทยในตลาดสหภาพยุโรป มีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และมีมาตรฐานสอดคล้องตามข้อกำหนดของสหภาพยุโรป โดยสามารถเน้นการผลิตและส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นจุดแข็งของไทย เช่น สินค้ากลุ่มที่ใช้แรงงานเข้มข้น (labor intensive) หรือจำเป็นต้องใช้แรงงานในการผลิตโดยมีอาจใช้เครื่องจักรผลิตมาทดแทนได้ ซึ่งผู้ประกอบการไทยมีความได้เปรียบมากกว่าผู้ผลิตในสหภาพยุโรป ซึ่งค่าแรงและต้นทุนเกี่ยวกับสวัสดิการแรงงาน และการประกันสังคมในยุโรปตะวันออกสูงกว่าไทยมาก

อย่างไรก็ดี เนื่องจากสหภาพยุโรปมีข้อกำหนดต่างๆ สำหรับการเข้าสู่ตลาด ทั้งในด้านที่เป็นมาตรฐานสินค้า ด้านความปลอดภัยของสุขอนามัย ด้านสิ่งแวดล้อม และยิ่งหมายถึงถึงด้านสังคมค่อนข้างเข้มงวด ผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ที่สนใจเข้าสู่สหภาพยุโรปควรปรับตัวโดยการพัฒนาคุณภาพและการผลิต และเรียนรู้ผ่านกลไกหรือมาตรฐานต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งหากทำได้ ย่อมเป็นการสร้างความยั่งยืน และมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าในระยะยาว และการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปสามารถใช้กลยุทธ์ในเบื้องต้นเป็นลำดับ ดังนี้

การแบ่งส่วนของตลาด ตามประเภทของลูกค้า เช่น ตลาดลูกค้าองค์กร และตลาดลูกค้ารายย่อย หรือ ตามสถานที่ เช่น บ้านเดี่ยว อาคารสำนักงาน และคอนโดมิเนียม ซึ่งการเน้นเจาะตลาดกลุ่มลูกค้ารายย่อย และ ตลาดอพาร์ทเมนท์ (หรือ คอนโดมิเนียม) จะช่วยให้ SMEs ไทยสามารถหลีกเลี่ยงจากการแข่งขันด้านราคา และยังรองรับประชากรส่วนใหญ่ของยุโรปมักจะอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนท์

ระบุลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สำหรับสินค้าของไทยที่มีความโดดเด่น เช่น เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ คนทำงานที่มีรายได้ระดับ B+ จนถึง A มีแบบแผนการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่ชอบงานออกแบบและตกแต่ง มีรสนิยมชอบมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าเฟอร์นิเจอร์ระดับพรีเมียม (Premium) ที่มีการผลิตอย่างพิถีพิถันจากวัสดุที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ผักตบชวา ไม้สัก และเน้นการออกแบบที่สร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์ของตนเอง

การสร้างตราชื่อ ในระดับพรีเมียม เพื่อให้เห็นคุณค่าของวัสดุที่นำมาใช้และการผลิตที่ปราณีต โดยอาจผูกเรื่องราวของยี่ห้อ (Brand Associate) เข้ากับประวัติของวัสดุที่นำมาใช้ เช่น ประวัติของไม้สัก เป็นต้น และเน้นให้เห็นถึงประโยชน์สามารถใช้สอยได้จริง

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ประกอบการ SMEs ที่สามารถเข้าตลาดดังกล่าว จะมีฐานลูกค้าอยู่จำนวนหนึ่งแล้ว สามารถพิจารณาทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ และเป็นช่องทางในการส่ง Direct Mail หรือ Direct E-Mail เพื่อแจ้งข่าวสารให้สมาชิกทราบถึงกิจกรรมและการออกผลิตภัณฑ์คอลเลกชันใหม่ได้

### 9.7) ข้อเสนอแนะต่อการเจรจาการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป

เนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ของไทยยังคงมีข้อจำกัดในหลายด้าน ทั้งข้อจำกัดด้านเงินทุน การพัฒนาเทคโนโลยี และความสามารถในการผลิตเพื่อการส่งออก ในการเจรจาจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรปเพื่อให้กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ได้ใช้ประโยชน์ จึงควรพิจารณาประเด็นดังต่อไปนี้เพิ่มเติมจากกรณีของการเจรจาด้านภาษี

1. เจรจาจัดทำกรอบความช่วยเหลือจากสหภาพยุโรปในด้านเทคนิคต่างๆ รวมไปถึงการให้ความรู้เรื่องการปรับตัวของ SMEs ในประเทศอื่นที่เป็นสมาชิกอาเซียนเพื่อให้เรียนรู้ซึ่งกันและกัน สำหรับรองรับข้อกำหนดที่เป็นประเด็นมาตรการค้าที่มีใช้ภาษีของสหภาพยุโรป

2. เจรจาจัดทำความตกลงยอมรับร่วม (Mutual Recognition Agreement) ในการยอมรับ conformity assessment เพราะปัจจุบันไทยมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการทดสอบมาตรฐานสินค้า แต่สหภาพยุโรปยังไม่ให้การรับรองห้องทดสอบ (laboratory) ของประเทศไทยเหล่านั้น ในขณะที่สหภาพยุโรปให้การรับรองห้องทดสอบของประเทศฮ่องกง และ สิงคโปร์ ทั้งๆ ที่ผู้ประกอบการไทยมีความเห็นว่า มาตรฐานห้องทดสอบของไทยอยู่ในระดับเดียวกับทั้งสิงคโปร์และฮ่องกง ผู้ประกอบการไทยจึงจำเป็นต้องส่งผลิตภัณฑ์ไปทดสอบในต่างประเทศ ส่งผลให้ต้นทุนสูงมากและมีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน

3. เจรจาจัดทำความร่วมมือ/ ความช่วยเหลือ ในประเด็นที่ผู้ประกอบการกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ เห็นว่าจะช่วยให้สามารถพัฒนาความสามารถในการแข่งขันได้ ดังนี้

3.1 ความร่วมมือด้านการออกแบบ เนื่องจากประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปหลายประเทศ เช่น อิตาลี เยอรมนี และประเทศแถบสแกนดิเนเวีย ต่างมีความรู้/ทักษะการออกแบบที่ก้าวหน้ากว่าไทย และที่ผ่านมา ภาคเอกชนไทยต้องว่าจ้างบริษัทเหล่านี้ดำเนินการออกแบบ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ดังนั้น หากมีความร่วมมือด้านการออกแบบใน

รูปแบบต่างๆ เช่น การจัดตั้งสถาบันการออกแบบเฉพาะ การร่วมทุนของบริษัท ออกแบบ หรือการเปิดโอกาสให้นักออกแบบไทยสามารถร่วมทำงานกับบริษัทหรือสถาบันออกแบบในสหภาพยุโรป<sup>4</sup> เพื่อเรียนรู้ความต้องการของชาวยุโรป และ ขณะเดียวกัน ชาวยุโรปก็สามารถเรียนรู้ลักษณะการตกแต่งแบบตะวันออก รวมทั้ง ได้ตระหนักถึงฝีมือของชาวไทยด้วย ซึ่งในระยะยาวแล้ว จะเป็นประโยชน์แก่อุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนเป็นอย่างมาก

3.2 การถ่ายทอดเทคโนโลยี ปัจจุบันผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องซื้อเครื่องจักรจาก จีนและไต้หวัน ซึ่งมีราคาถูกกว่าเครื่องจักรจากสหภาพยุโรป แต่การจะผลิตสินค้า ให้ตรงตามมาตรฐานสหภาพยุโรปในหลายกรณี จำเป็นต้องใช้เครื่องจักรจากสหภาพ ยุโรป แต่ด้วยราคาที่สูง การจัดทำความร่วมมือในด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี ให้กับบุคลากรไทยจะเป็นทางออกหนึ่งให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาศักยภาพ และเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปได้เพิ่มขึ้น

3.3 การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการจัดทำตลาดสำหรับผู้ประกอบการ SMEs นั้น มักมีค่าใช้จ่ายสูงเกินงบประมาณ ดังนั้น ความร่วมมือในด้านการโฆษณาผ่าน สื่อและหน่วยงานต่างๆ ในสหภาพยุโรป รวมไปถึงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัด ในสหภาพยุโรป จะเป็นทางเลือกหนึ่งให้ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าไปสู่ตลาด ให้เป็นที่รู้จัก

---

<sup>4</sup> เนื่องจากการออกไปตั้งบริษัทเองของ SMEs ไทย อาจจะมีค่าใช้จ่ายและต้นทุนในการดำเนินการสูง (operation cost) จึงทำให้นักออกแบบไทยจะนิยมออกไปทำงานกับบริษัทออกแบบที่มีชื่อเสียงในสหภาพยุโรป มากกว่าเปิดบริษัทของตนเอง

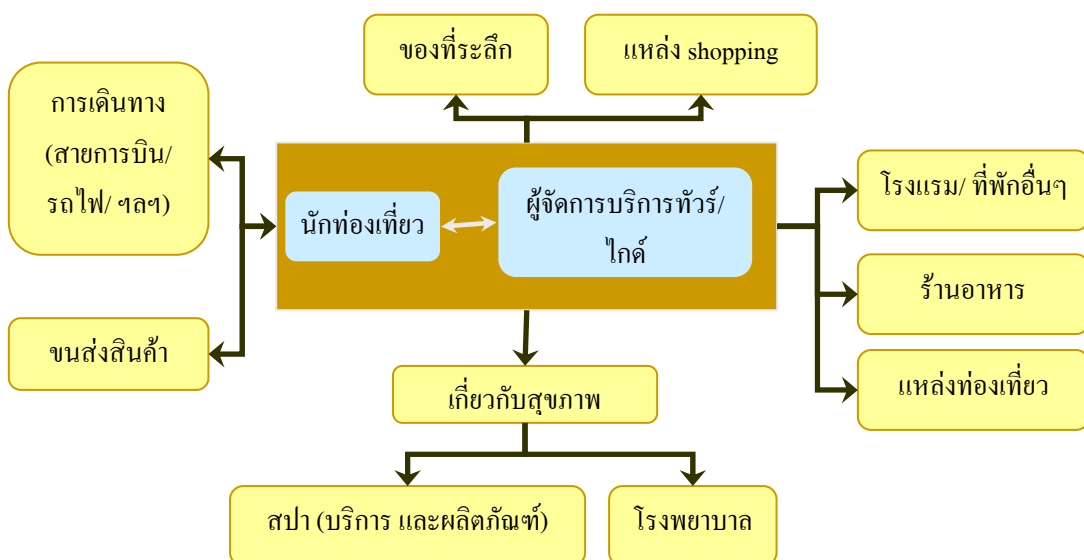
## บทที่ 10

### กรณีศึกษา กลุ่มบริการท่องเที่ยว

#### 10.1) บทนำ: ธุรกิจท่องเที่ยวกับการเติบโตของเศรษฐกิจ

บริการการท่องเที่ยว นับเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการจ้างงานในประเทศต่างๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ เพราะภาคเศรษฐกิจนี้มีความเชื่อมโยงกับการประกอบธุรกิจอื่นๆ อีกจำนวนมาก นับตั้งแต่การเดินทาง การติดต่อสื่อสาร การพักผ่อน การบริโภคอาหาร การใช้จ่ายใช้สอย และ การทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว ซึ่งหากพิจารณาห่วงโซ่ของอุปทาน (supply chain) ดังแสดงในภาพที่ 10.1 แล้ว จะเห็นว่า มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคบริการท่องเที่ยวจำนวนมาก ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งๆ ของธุรกิจบริการท่องเที่ยวสามารถสร้างผลทวีคูณ (multiplier effect) ต่อองค์ประกอบอื่นๆ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการเติบโตของเศรษฐกิจได้อย่างมาก กล่าวคือ หากภาคการท่องเที่ยวมีการเติบโตที่ดี ก็จะส่งผลให้เศรษฐกิจเติบโต แต่เมื่อภาคการท่องเที่ยวประสบภาวะถดถอย เศรษฐกิจก็จะหดตัวตามไปด้วย

ภาพที่ 10.1 ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจในภาคบริการท่องเที่ยว



งานวิจัยในอดีตได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากภาคท่องเที่ยวกับการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนาหลายแห่ง และพบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ เช่น ในประเทศต่างๆ ของทวีปแอฟริกา การมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกๆ ร้อยละ 10 จะทำให้รายได้ต่อหัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.25 (Fayissa, 2007) หรือในกรณีของประเทศสเปน รายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศที่ได้จากสาขาการท่องเที่ยวทุกๆ ร้อยละ 10 จะทำให้รายได้ที่แท้จริงภายในประเทศเพิ่มขึ้นได้มากถึงร้อยละ 3 ในระยะยาว (Balaguer and Cantavella – Jorda, 2000) ส่วนประเทศเม็กซิโกนั้น การมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกๆ ร้อยละ 10 จะทำให้ผลผลิตที่แท้จริงภายในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 (Brida *et al*, 2007)

ศักยภาพของภาคบริการท่องเที่ยวด้านหนึ่ง จึงสามารถกำหนดได้จากโครงสร้างของภาคเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) ดังที่ปรากฏในตารางที่ 10.1 ซึ่งกลุ่มกิจกรรมทั้งสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องได้แก่ กลุ่มที่พักอาศัย (เช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ อพาร์ทเมนต์) กลุ่มบริการการเดินทางที่เชื่อมจุดหมายปลายทาง (เช่น สายการบิน รถไฟ ท่าอากาศยาน) กลุ่มบริการการเดินทางภาคพื้นดิน (เช่น รถไฟ รถเช่า รถรับจ้างสาธารณะ) กลุ่มบริการอาหารและเครื่องดื่ม (เช่น ร้านอาหาร บาร์) กลุ่มบริการจัดทัวร์ในรูปแบบต่างๆ (เช่น บริษัททัวร์ ไกด์) และกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้อง (เช่น ของที่ระลึก) เป็นต้น โดยมีกลุ่มสื่อสารและโทรคมนาคม เป็นกลุ่มสนับสนุน อำนวยความสะดวกให้กับองค์ประกอบต่างๆ เช่น บริการสำรองต่างๆ บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ บริการไร้สาย เป็นต้น

โดยภาพรวมแล้ว ลักษณะการบริการท่องเที่ยวจึงมีความหลากหลาย (heterogeneous หรือ differentiated services) และการท่องเที่ยวแต่ละประเภทจึงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์และรสนิยมของผู้ใช้บริการ ทำให้โอกาสที่ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวจะสามารถหาช่องว่างของตลาด (Niche) จึงเป็นไปได้สูง อย่างไรก็ตาม ลักษณะของบริการท่องเที่ยวมีความเป็นพลวัต (dynamic) สูง และด้วยความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้รูปแบบและศักยภาพของช่องว่างของตลาดดังกล่าวก็ย่อมมีความเปลี่ยนแปลงรวดเร็วไปด้วย

### ตารางที่ 10.1 สินค้าและบริการที่เชื่อมโยงในภาคบริการท่องเที่ยว

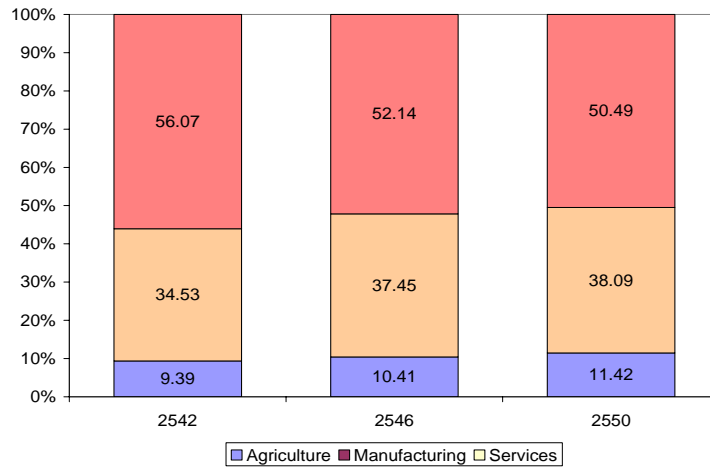
องค์ประกอบ	ตัวอย่างลักษณะสินค้า และ บริการ
การคมนาคม	บริการสายการบิน ขนส่งสินค้า บริการรถไฟ บริการทางเรือ
บริการเดินทางภาคพื้นดิน	บริการสาธารณะต่างๆ เช่น รถไฟ รถแท็กซี่ รถประจำทาง เรือโดยสาร บริการเช่ารถ สถานีปั้มน้ำมัน
ที่พักอาศัย	โรงแรม ที่พักให้เช่าในรูปแบบต่างๆ เช่น serviced apartment, bed & breakfast, campsites
อาหารและเครื่องดื่ม	ภัตตาคาร บาร์ ร้านขายส่ง/ขายปลีก อาหารสด อาหารแห้ง ซูเปอร์มาเก็ต
บริการจัดทัวร์	บริษัททัวร์
บุคลากรให้บริการ	มัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการนวด ล่าม พนักงานในสถานประกอบการต่างๆ
สถานที่ท่องเที่ยว	โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สถานพักผ่อนหย่อนใจ กีฬา สถานที่ขายของที่ระลึก แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น สปา
อำนวยความสะดวกและ ทำนุบำรุงสถานท่องเที่ยว	หน่วยงานรัฐ การบำบัดของเสีย
สื่อสารและโทรคมนาคม	อำนวยความสะดวกให้องค์ประกอบต่างๆ ข้างต้น เช่น บริการสำรองตั๋วเดินทาง บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ บริการไร้สาย เป็นต้น

### 10.2) ความสำคัญของภาคบริการท่องเที่ยวในเศรษฐกิจไทย

ภาคบริการ (services) เป็นภาคที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย ทั้งในด้านการจ้างงานและการสร้างรายได้ ที่ก่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ สำหรับประเทศไทยในปี 2550 ที่ผ่านมากิจกรรมทางเศรษฐกิจภาคบริการสามารถสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ได้ประมาณ 4.2 ล้านล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 (ภาพที่ 10.2) และมีการเติบโตในอัตราประมาณร้อยละ 4 ต่อปี (ภาพที่ 10.3) ในจำนวนนี้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคบริการสามารถส่งผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้ถึงร้อยละ 37 ซึ่งข้อมูลจากรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปี 2549 ระบุว่ามิ่ววิสาหกิจในภาคบริการรวมทั้งสิ้น 678,199 ราย

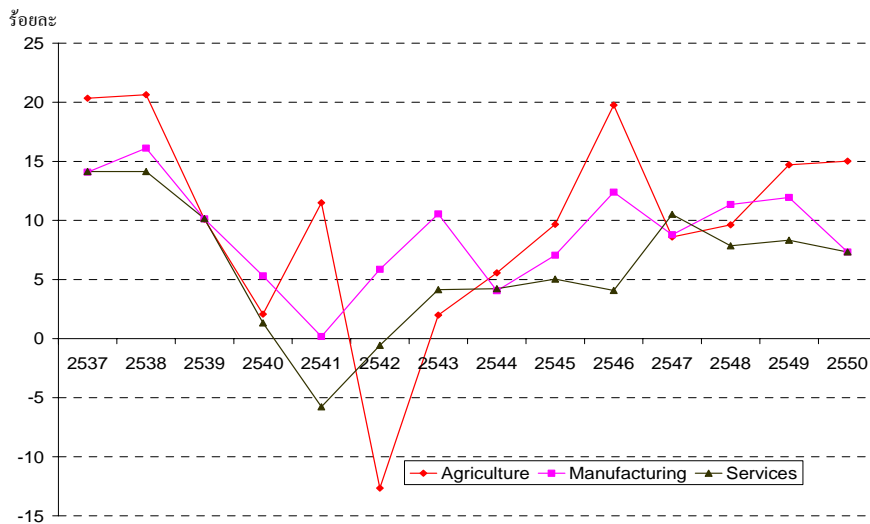
แบ่งเป็นขนาดกลาง 3,661 ราย และขนาดย่อม 671,961 ราย ซึ่ง SMEs ภาคบริการ มีสัดส่วนร้อยละ 29.5 ของ SMEs ทั้งหมดของประเทศไทย และมีจำนวนเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2548 ในอัตราร้อยละ 4.9 (สสว, 2550)

ภาพที่ 10.2 โครงสร้างเศรษฐกิจไทย แยกตามสาขา พ.ศ. 2542 – 2550



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ภาพที่ 10.3 อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจไทย ตามสาขาการผลิต ปีพ.ศ. 2537 - 2550



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ



สาขาบริการที่สามารถสร้างมูลค่า GDP ของไทยได้สูงสุด คือ โรงแรมและภัตตาคาร ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 360 พันล้านบาท และยังมีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุดด้วย กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนโรงแรมและภัตตาคารจำนวนทั้งสิ้น 170,354 ราย<sup>1</sup> คิดเป็นร้อยละ 25.2 ของ SMEs ภาคบริการทั้งหมด รองลงมาคือ การก่อสร้าง และการขนส่งทางบก และทางท่อลำเลียง ซึ่งมีจำนวนวิสาหกิจรวม 88,832 ราย และ 80,760 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.1 และ 12.0 ตามลำดับ (สสว, 2550)

ในด้านของการจ้างงานนั้น โรงแรมและภัตตาคารสามารถสร้างการจ้างงานเฉพาะในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 614,009 คน เมื่อเทียบกับการจ้างงานรวมในภาคบริการของประเทศไทยในปี 2549 ซึ่งมี 2,923,338 คน จะเห็นว่า ธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีส่วนแบ่งการจ้างงานภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 25

โรงแรมและภัตตาคาร จึงเป็นภาคบริการที่ SMEs มีบทบาทสูง ไม่เพียงแต่ในด้านของการจ้างงานและจำนวนวิสาหกิจ แต่ยังสามารถสร้างมูลค่าได้มากที่สุดอีกด้วย และมีอัตราการเติบโตในช่วงปี 2546 – 49 เฉลี่ยในอัตราร้อยละ 13 ต่อปี (

ตารางที่ 10.2) และเนื่องจากโรงแรมและภัตตาคารเป็นธุรกิจหลักของสาขาบริการท่องเที่ยว ลักษณะพื้นฐานดังที่กล่าวมานี้จึงชี้ให้เห็นว่า สาขาบริการท่องเที่ยวเป็นสาขาบริการที่สำคัญที่มีบทบาทต่อการสร้างงาน สร้างรายได้ต่อหัว พัฒนาสาธารณูปโภค พัฒนาแรงงานฝีมือ สร้างความหลากหลายทางเศรษฐกิจ และนำไปสู่การลงทุน และสร้างรายได้จากต่างประเทศ อันเป็นสร้างฐานะดุลการชำระเงินให้เข้มแข็ง

ดังนั้น การศึกษาศักยภาพและโอกาสของ SMEs ภาคบริการ ในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากการเปิดการค้าเสรีระหว่างอาเซียน และ สหภาพยุโรปในขณะนี้ จึงเลือก ภาคบริการท่องเที่ยว เป็นกรณีศึกษา อย่างไรก็ดี ผลการศึกษารวมทั้งบทสรุปต่างๆ ที่ได้ในที่นี่เป็นการเฉพาะสำหรับภาคบริการท่องเที่ยว และไม่อาจนำไปสรุปรวมกับภาคบริการสาขาอื่นๆ ได้

---

<sup>1</sup> ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ รวบรวมโดย สสว. (2550) ระบุว่า หมวดธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร ติดอันดับ 1 ใน 5 ของหมวดธุรกิจที่มีการยกเลิกกิจการนิติบุคคลมากที่สุด โดยในปี 2549 มีกิจการที่ยกเลิกไปแล้ว 2,598 ราย หรือประมาณร้อยละ 13 ของกิจการนิติบุคคลที่ยกเลิกไปทั้งหมดในปีเดียวกัน

ตารางที่ 10.2 ลักษณะพื้นฐานของภาคบริการ พ.ศ. 2546 – 49

ลักษณะ	2546	2549	เติบโต 46 – 49 (เฉลี่ย % ต่อปี)
<b>จำนวนวิสาหกิจ (ราย)</b>			
รวม	2,006,528	2,287,057	4.46
SMEs	1,995,929	2,264,734	4.30
SMEs ภาคบริการ	627,772	675,622	2.48
(% ของทั้งหมด)	31.2	29.5	
SMEs หมวดการโรงแรมและภัตตาคาร	189,899	170,354	-3.56
(% ของทั้งหมด)	9.5	7.4	
<b>จำนวนการจ้างงาน (คน)</b>			
รวม	9,172,752	11,551,272	7.99
SMEs	5,566,865	8,863,334	16.77
SMEs ภาคบริการ	1,803,012	2,923,338	17.48
(% ของทั้งหมด)	19.7	25.3	
SMEs หมวดการโรงแรมและภัตตาคาร	600,181	614,009	0.76
(% ของทั้งหมด)	6.5	5.3	
<b>มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (ล้านบาท)</b>			
รวม	5,917,369	7,816,474	9.72
SMEs	2,061,572	2,739,534	9.94
SMEs ภาคบริการ	780,724	978,561	7.82
(% ของทั้งหมด)	13.2	12.5	
SMEs หมวดการโรงแรมและภัตตาคาร	249,305	360,420	13.07
(% ของทั้งหมด)	4.2	4.6	

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

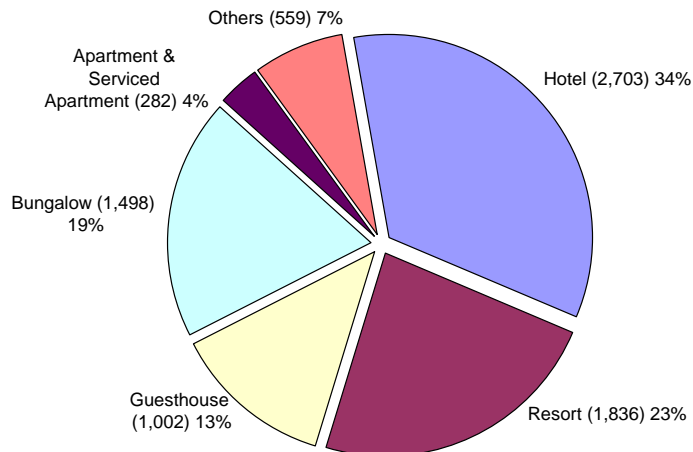
การสำรวจข้อมูลสถานพักแรมในรูปแบบต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่ามีจำนวนสถานพักแรมรวม 7,880 แห่ง ในจำนวนนี้เป็นโรงแรม 2,703 แห่งหรือร้อยละ 34 และเป็นรีสอร์ท 1,836 แห่ง หรือร้อยละ 23 (ภาพที่ 10.4) ส่วนจำนวนร้านอาหารนั้น มีการประมาณ<sup>2</sup> โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยไว้ประมาณ 64,133 ร้าน (ตารางที่ 10.3)

ตารางที่ 10.3 ประมาณการจำนวนสถานประกอบการในสาขาบริการท่องเที่ยว พ.ศ. 2550

สถานประกอบการ	จำนวน
จำนวนสถานพักแรม <sup>1/</sup>	7,880 แห่ง
จำนวนห้องพัก <sup>1/</sup>	388,894 ห้อง
จำนวนร้านอาหาร/ ภัตตาคาร <sup>2/</sup>	64,113 ร้าน

ที่มา 1/ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2/ ประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ภาพที่ 10.4 โครงสร้างสถานพักแรมรองรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย พ.ศ. 2550



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

<sup>2</sup> ใช้ข้อมูลประมาณการ เพราะข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่ปรากฏในสถิติต่างๆ มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก นอกจากนี้ ในทางปฏิบัตินั้น การดำเนินกิจการร้านอาหารทำได้ค่อนข้างง่าย โดยอาจจดทะเบียนนิติบุคคลไว้เป็นกิจการประเภทอื่น การประมาณจำนวนร้านอาหารในที่นี้ได้จากหลายแหล่ง เช่น สถิติแรงนับของสำนักงานเขตต่างๆ ในกรุงเทพฯ ซึ่งนับร้านอาหารเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น และ สถิติ Clean Food Good Taste ของกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น

ใน พ.ศ. 2550 ประเทศไทยรับนักท่องเที่ยวประมาณ 14.5 ล้านคน โดยส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 55 ส่วนนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปนั้นมีจำนวน 3.7 ล้านคน มีสัดส่วนร้อยละ 25.5 และเติบโตเพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2543 ในอัตราร้อยละ 7.7 ต่อปี (ตารางที่ 10.4) ในจำนวนนี้มีนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักร สวีเดน และสหพันธ์รัฐเยอรมนีเป็นจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรก รวมกันแล้วคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.5 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาประเทศไทย โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปยุโรปไม่ว่าจะมาจากประเทศใดก็ตาม ล้วนแต่มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นทั้งหมด ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศในแถบเอเชีย เช่น ไต้หวัน และฮ่องกง มีจำนวนที่ลดลง โดยมีอัตราเติบโต -7.0 และ -1.4 ตามลำดับ

ผู้ที่เดินทางเข้าประเทศไทยจากยุโรปส่วนใหญ่ คือ กว่าร้อยละ 88 เดินทางมาด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว รองลงมาคือร้อยละ 7 เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ซึ่งมีอัตราเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30 ในจำนวนนักท่องเที่ยวจากยุโรปนี้ มีนักท่องเที่ยวจากยุโรปตะวันออกประมาณ 1 แสนคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.9 เท่านั้น แต่มีอัตราเติบโตที่ค่อนข้างสูง โดยในระหว่างปี พ.ศ. 2543 – 2550 นี้ เติบโตร้อยละ 13 ต่อปี และใน พ.ศ. 2550 ผู้เดินทางจากยุโรปตะวันออกที่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยว และ เพื่อธุรกิจ มีจำนวนเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 36 และ 51 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวจากต่างชาติส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ในประเทศไทยโดยเฉลี่ย 8.62 วัน ซึ่งเพิ่มขึ้นมาโดยตลาดจากเฉลี่ย 7.77 วันในปี 2543 และนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปคือกลุ่มที่ใช้ระยะเวลาพำนักอยู่ในประเทศไทยนานที่สุด โดยเฉลี่ย 13.7 วัน (ตารางที่ 10.5)

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เดินทางอยู่ในแถบเอเชียตะวันออก คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 ดังจะเห็นจากตารางที่ 10.6 ในช่วง พ.ศ. 2543 – 50 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปประเทศจีนเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 17 ต่อปี ส่วนที่เดินทางไปแถบยุโรปนั้นมีอัตราเติบโตประมาณร้อยละ 10 ต่อปี และคิดเป็นร้อยละ 8 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด และเป็นสัดส่วนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีสัดส่วนราวร้อยละ 2 เท่านั้น

**ตารางที่ 10.4** นักท่องเที่ยวขาเข้าในประเทศไทย แยกตามแหล่งที่มา พ.ศ. 2543 - 2550

แหล่งที่มาของ นักท่องเที่ยว	2543		2547		2550		Δ 43 - 50 (% ต่อปี)
	คน	%	คน	%	คน	%	
<b>East Asia</b>	<b>5,782,323</b>	<b>60.37</b>	<b>6,199,719</b>	<b>61.49</b>	<b>7,981,205</b>	<b>55.18</b>	
ASEAN	2,204,425	23.01	2,654,502	26.33	3,755,554	25.96	7.9
China	704,463	7.35	624,923	6.20	1,003,141	6.94	5.2
Hong Kong	495,153	5.17	657,458	6.52	448,057	3.10	-1.4
Japan	1,206,549	12.60	1,026,287	10.18	1,248,700	8.63	0.5
Korea	448,207	4.68	695,034	6.89	1,075,516	7.44	13.3
Taiwan	711,702	7.43	525,916	5.22	427,033	2.95	-7.0
Others	11,824	0.12	15,599	0.15	23,204	0.16	10.1
<b>Europe</b>	<b>2,191,433</b>	<b>22.88</b>	<b>2,283,913</b>	<b>22.65</b>	<b>3,689,770</b>	<b>25.51</b>	<b>7.7</b>
Austria	45,254	0.47	47,602	0.47	74,150	0.51	7.3
Belgium	50,719	0.53	50,978	0.51	69,042	0.48	4.5
Denmark	81,037	0.85	80,184	0.80	135,006	0.93	7.6
Finland	55,431	0.58	63,060	0.63	138,332	0.96	14.0
France	240,568	2.51	220,659	2.19	351,651	2.43	5.6
Germany	387,904	4.05	389,293	3.86	537,200	3.71	4.8
Ireland					68,219	0.47	19.7
Italy	120,159	1.25	93,079	0.92	158,923	1.10	4.1
Netherlands	120,553	1.26	130,867	1.30	183,347	1.27	6.2
Norway	65,208	0.68	71,376	0.71	110,076	0.76	7.8
Russia	49,631	0.52	90,722	0.90	279,771	1.93	28.0
Spain	34,003	0.35	31,927	0.32	84,714	0.59	13.9
Sweden	210,504	2.20	210,882	2.09	374,320	2.59	8.6
Switzerland	114,030	1.19	116,327	1.15	152,022	1.05	4.2
UK	480,303	5.01	550,087	5.46	746,422	5.16	6.5
East Europe	55,384	0.58	58,020	0.58	131,338	0.91	13.1
Others	80,745	0.84	78,850	0.78	95,237	0.66	2.4
The Americas	597,716	6.24	586,147	5.81	817,564	5.65	4.6
South Asia	340,036	3.55	391,064	3.88	685,574	4.74	10.5
Oceania	384,648	4.02	347,849	3.45	731,283	5.06	9.6
Middle East	202,169	2.11	206,234	2.05	453,891	3.14	12.2
Africa	80,501	0.84	67,183	0.67	104,941	0.73	3.9
<b>Grand Total</b>	<b>9,578,826</b>	<b>100.00</b>	<b>10,082,109</b>	<b>100.00</b>	<b>14,464,228</b>	<b>100.00</b>	<b>6.1</b>

ที่มา: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

หมายเหตุ: ไม่รวมคนไทยที่พำนักอยู่ต่างประเทศและเดินทางเข้าในฐานะนักท่องเที่ยว

1/ เปลี่ยนแปลง ปี 2549 - 50

ตารางที่ 10.5 จำนวนวันพำนักเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว แยกตามแหล่งที่มา

ภูมิภาคที่มาจากนักท่องเที่ยว	2543	2546	2549
เอเชียตะวันออก	5.27	5.44	6.08
ยุโรป	12.89	13.67	13.70
ทวีปอเมริกา	8.88	10.21	10.13
เอเชียใต้	8.10	7.34	6.79
โอเชียเนีย	9.10	9.46	9.46
ตะวันออกกลาง	10.61	11.04	10.76
แอฟริกา	9.54	9.07	8.98
เฉลี่ย รวม	7.77	8.19	8.62

ที่มา: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ตารางที่ 10.6 จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปเที่ยวในต่างประเทศ แยกตามภูมิภาค  
ปลายทาง พ.ศ. 2543 – 2550

ภูมิภาค ปลายทาง	2543		2550		การเปลี่ยนแปลง 2543 - 50 (% ต่อปี)
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	
East Asia	1,568,469	82.2	3,368,321	83.8	11.5
ASEAN	946,389	49.6	2,232,200	55.6	13.0
China	135,517	7.1	410,623	10.2	17.2
Hong Kong	195,678	10.3	222,383	5.5	1.8
Japan	88,900	4.7	234,137	5.8	14.8
Korea	61,465	3.2	105,742	2.6	8.1
Taiwan	134,880	7.1	121,727	3.0	-1.5
Others	5,640	0.3	41,509	1.0	33.0
Europe	158,598	8.3	317,699	7.9	10.4
The Americas	48,457	2.5	63,479	1.6	3.9
South Asia	28,356	1.5	83,072	2.1	16.6
Oceania	63,714	3.3	90,460	2.3	5.1
Middle East	35,846	1.9	87,164	2.2	13.5
Africa	5,488	0.3	7,518	0.2	4.6
Grand Total	1,908,928	100.0	4,017,713	100.0	11.2

ที่มา: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

### 10.3) กรอบการวิเคราะห์ผลของการเปิดการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรป ต่อผู้ประกอบการธุรกิจบริการท่องเที่ยวในประเทศไทย

กรอบการวิเคราะห์ผลของการเปิดเสรีด้านบริการมีความแตกต่างจากการวิเคราะห์ผลของการเปิดเสรีด้านการค้าสินค้าอย่างชัดเจน โดยกรณีของการส่งออกสินค้านั้น ผู้ประกอบการที่เคยเผชิญมาตรการการค้าทั้งที่เป็นภาษีและที่ไม่เป็นภาษี สามารถใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรีได้จากความสามารถในการเข้าสู่ตลาดภายหลังจากการยกเลิกมาตรการการค้าเหล่านั้น เป็นสำคัญ

แต่การเปิดเสรีภาคบริการ ตามความตกลงในบริบท GATS ตามที่ปรากฏใน Article V นั้น ได้ระบุถึงกลไกการค้าภาคบริการ ในกรณีที่มีการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ (Economic Integration) ไว้ว่า รัฐบาลแต่ละประเทศต้องอนุญาตให้ผู้บริการที่เป็นชาวต่างชาติสามารถเข้ามาดำเนินกิจการต่างๆ ได้โดยเสรี โดยได้รับสิทธิต่างอันพึงมีได้ อย่างน้อยที่สุดต้องเท่ากับผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลในประเทศตนเอง ตามหลักการปฏิบัติเยี่ยงชาติ กล่าวคือ ต้องไม่มีการเลือกปฏิบัติ และต้องปฏิบัติให้เสมอกันในลักษณะ Reciprocity เช่น ในกรณีตัวอย่างของการเปิดเสรีภาคบริการกับออสเตรเลีย ซึ่งครอบคลุมภาคการท่องเที่ยว การศึกษา และการขนส่งทางทะเล ได้กำหนดว่า “ตั้งแต่ มกราคม ๒๕๔๘ เป็นต้นไป นักลงทุน หรือ ผู้ให้บริการชาวออสเตรเลียสามารถถือหุ้นได้ถึงร้อยละ ๖๐ ในกิจการร้านอาหาร โรงแรม สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ตั้งอยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร และบริการขนส่งสินค้า (cargo) ทางเรือบางประเภท”<sup>3</sup>

ระดับการเปิดเสรีภายใต้บริบทของ GATS สามารถแยกได้ตามโหมดของการบริการ ดังนี้

**โหมด 1** คือ สาขาบริการที่เป็นลักษณะข้ามพรมแดน (cross-border supply) ซึ่งเป็นบริการที่สามารถก่อให้เกิดการขนย้ายสินค้าและบริการได้ โดยที่บุคคลหรือกิจการไม่ต้องเคลื่อนย้ายไปด้วย เช่น บริการสื่อสารระหว่างประเทศ บริการไปรษณีย์ บริการวิจัยตลาด ซึ่งสามารถดำเนินการติดต่อกันได้โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น email เป็นต้น

**โหมด 2** คือ สาขาบริการที่เป็นการบริโภคในต่างประเทศ (consumption abroad) โดยผ่านการย้ายถิ่นฐานชั่วคราว (temporary relocation) เช่น นักเรียน นักท่องเที่ยว ผู้ปกครองที่เดินทางไปเยี่ยมบุตรหลานในต่างประเทศ เป็นต้น

**โหมด 3** คือ สาขาบริการที่มีลักษณะเป็นสาขา หรือ บริษัทลูก (commercial presence) เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล บริษัทรับเหมาก่อสร้างที่มีบริษัทแม่อยู่ในต่างประเทศ

<sup>3</sup> Roy et al 2006

**หมวด 4** คือ การเคลื่อนย้ายบุคคลชั่วคราว (temporary movement of natural persons) เพื่อไปดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในลักษณะของการให้บริการที่ต่างประเทศ เช่น หมอ ผู้ให้บริการ นวด ดารา นักแสดง ซึ่งมี commitments ครอบคลุมการให้บริการใน 4 ประเภท คือ

1. พนักงานขาย เช่น ขายประกันชีวิต
2. พนักงานที่ย้ายระหว่างบริษัทแม่และบริษัทลูก เช่น ผู้จัดการ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง
3. ผู้เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เช่น ผู้ที่ทำงานในบริษัทลูก
4. ผู้รับเหมาหรือรับจ้างประกอบกิจกรรมบริการอิสระ เช่น หมอ สถาปนิก

ดังนั้น เมื่อมีการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ จัดทำเขตการค้าเสรีขึ้น ประเทศสมาชิกสามารถเคลื่อนย้ายบุคคล กิจการ และทรัพยากรต่างๆ ได้โดยเสรี ซึ่งในกรณีของธุรกิจบริการท่องเที่ยว นั้น จะเห็นว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าสู่ประเทศไทย และขณะเดียวกันก็มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศจำนวนมาก ทำให้กิจการต่างๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวมีโอกาสได้รับผลประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ กัน ทั้งที่เป็นการขายสินค้าโดยตรง และ/หรือ การให้บริการต่างๆ ทั้งที่มีกิจการอยู่ในประเทศไทย และในต่างประเทศ

สหภาพยุโรปได้วิจัยเพื่อประเมินผลกระทบของการเปิดเสรี ระหว่างสหภาพยุโรปกับประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ ได้แก่ กลุ่มอาเซียน อินเดีย และเกาหลีใต้ ซึ่งผลการศึกษาโดย CEPII (2006) บนพื้นฐานของการกำหนดให้มีการเปิดเสรีในการค้าสินค้าระหว่างอาเซียนและสหภาพยุโรปอย่างเต็มที่ โดยไม่รวมสินค้าอ่อนไหว และมีการลดอุปสรรคการค้าภาคบริการลงกึ่งหนึ่ง พบว่า การเปิดเสรีดังกล่าวจะนำไปสู่ผลได้ (gain) กับทุกฝ่าย และผลได้นั้นจะมีขนาดใหญ่ขึ้น ถ้าหากมีการเปิดเสรีในภาคบริการด้วย โดยที่มีการประมาณว่า สหภาพยุโรปจะสามารถขยายบริการธุรกิจไปสู่สมาชิกอาเซียนได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 29 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 7.9 พันล้านยูโร และสมาชิกอาเซียนสามารถขยายบริการธุรกิจไปสู่สหภาพยุโรปได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 80 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 14 พันล้านยูโร นอกจากนี้ ยังประมาณไว้ด้วยว่า ผลที่จะเกิดขึ้นในรูปแบบของการหันเหทิศทางการค้า (trade diversion) อาจเกิดขึ้นระหว่างอาเซียนและสหภาพยุโรป ซึ่งหันเหจากจีนและอินเดีย แต่อย่างไรก็ดี ขนาดของการหันเหทิศทางการค้าดังกล่าวมีค่อนข้างน้อยจนไม่น่าเป็นกังวลนัก และผลการศึกษาที่เองที่เป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจสำคัญให้สหภาพยุโรปกระตือรือร้นในการเปิดเสรีภาคบริการกับภูมิภาคอาเซียนด้วย

ข้อบ่งชี้ที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเสรีด้านบริการระหว่างอาเซียนและสหภาพยุโรป ดังที่ปรากฏใน Draft EU-ASEAN FTA negotiating directive (2007) มีอยู่ใน Articles 20 – 24 โดย Article 20 ระบุว่า



“ข้อตกลงนี้จะจัดให้มีการเปิดเสรีในการค้าบริการ และการประกอบธุรกิจต่าง ๆ (establishment) ในลักษณะก้าวหน้า (progressive) และต่างตอบแทน (reciprocal) กัน เพื่อให้เกิดโอกาสการเข้าสู่ตลาดได้ในระดับสูง ทั้งนี้ ต้องสอดคล้องกับกฎของ WTO โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Article 5 ของ GATS [.....] โดยที่ระยะเวลาสำหรับการปรับตัว (transitional period) โดยหลักการนั้น ต้องไม่เกินไปกว่า 10 ปี”

อย่างไรก็ดี ภายใต้ Article 20 ของ Draft EU-ASEAN FTA negotiating directive (2007) เดียวกันนั้น ได้ระบุว่า

“สหภาพยุโรปจะไม่ผูกพันกับการเปิดเสรีบริการในด้านต่อไปนี้ national maritime cabotage และการให้บริการเดินทางทางอากาศ ซึ่งหมายรวมถึงการเดินทางทั้งภายในและระหว่างประเทศ และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการใช้สิทธิจราจร ที่ไม่ครอบคลุมการซ่อมบำรุง การขายและการตลาด การใช้ระบบสำรองทางคอมพิวเตอร์ และบริการอื่นๆ ที่อำนวยความสะดวกในการประกอบกิจกรรมเดินอากาศ”

ในส่วนของการเปิดกิจการต่างๆ Article 21 ระบุไว้ว่า

“คู่เจรจาจะตกลงกันในการวางกรอบสำหรับการเปิดกิจการ บนหลักการของความโปร่งใส การไม่เลือกปฏิบัติ การเข้าสู่ตลาด ความมีเสถียรภาพ และบนหลักการทั่วไปของการคุ้มครอง”

ซึ่งหมายความว่า คู่เจรจาจะต้องให้ความเท่าเทียมกัน โดยที่อย่างน้อยที่สุด ผู้ที่จะเปิดกิจการที่เป็นชาวต่างชาติ พึงต้องได้รับสิทธิเท่ากับผู้เปิดกิจการที่เป็นคนท้องถิ่นในประเทศตน ทั้งในรูปของบริษัท และสาขา โดยให้การพิจารณาต่อสาขาบริการต่างๆ อย่างเหมาะสม”

ประเด็นของการเข้าสู่ตลาด (market access) และ การปฏิบัติเยี่ยงชาติ (national treatment) ในภาคเศรษฐกิจต่างๆ และโหมดการให้บริการต่างๆ ปรากฏอยู่ใน Article 22 โดยระบุว่า “การเจรจาจะระบุนกรอบหรือแนวปฏิบัติทางกฎหมายด้วย เพื่อให้เกิดศักยภาพของการอำนวยความสะดวกให้เกิดการค้าซึ่งกันและกันเพิ่มขึ้น”

ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรป ที่กำลังอยู่ในระหว่างการเจรจានี้ ได้มีข้อบทปรากฏใน Article 23 ซึ่งสะท้อนความผูกพันระยะยาวด้วย ดังนี้

“ในกรณีที่อาเซียนจะตกลงรวมกลุ่มเศรษฐกิจกับประเทศอื่นๆ ในอนาคต สหภาพยุโรปประสงค์ให้อาเซียนให้สิทธิประโยชน์และ/หรือปฏิบัติต่อนักลงทุนและผู้ให้บริการสัญชาติสหภาพยุโรป ในด้านการให้บริการข้ามพรมแดนใน mode 1 อย่างน้อยเสมอกันกับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่จะให้กับประเทศอื่นๆ นั้น”

เมื่อพิจารณาเฉพาะภาคการท่องเที่ยว จะเห็นว่า กรอบการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรป สามารถครอบคลุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลายตามแต่ละโหมด โดยโหมด 1, 2 และ 3 ว่า ด้วยกิจการที่ให้บริการในลักษณะต่างๆ กัน เช่น โหมด 1 เป็นการให้บริการสำรองต่างๆ ผ่าน internet โหมด 2 เป็นการให้บริการที่เกี่ยวกับการบริโภคในต่างประเทศ โหมด 3 เป็นการตั้งกิจการที่เป็นบริษัทลูก เช่น ร้านอาหาร สถานประกอบการสปา และสถานที่พัก ต่างๆ ในรูปแบบโรงแรม และอื่นๆ แบบให้เช่า ระยะเวลาสั้น และระยะยาว เป็นต้น และโหมด 4 ว่าด้วยการเคลื่อนย้ายบุคคล เช่น ผู้จัดการโรงแรม ผู้จัดการสถานประกอบการสปา ผู้ให้บริการต่างๆ ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง

การศึกษาในที่นี้ซึ่งเน้นเฉพาะการบริการท่องเที่ยว จึงจะให้ความสำคัญต่อโอกาสของการเคลื่อนย้ายบุคคล และโอกาสของการเปิดกิจการทั้งโดยคนไทยไปสู่ตลาดสหภาพยุโรป และโดยชาวสหภาพยุโรปในตลาดประเทศไทย ระเบียบวิธีศึกษาในที่นี้ ยังคงใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ทฤษฎีต่างๆ และกรอบการวิเคราะห์แบบ SWOT รวมทั้ง Diamond model ตามที่ปรากฏในบทก่อนหน้า

การพิจารณาแนวทางการใช้ประโยชน์ ผลกระทบของการเปิดการค้าเสรีระหว่างสหภาพยุโรปและอาเซียนต่อธุรกิจภาคบริการท่องเที่ยวของไทย ไม่อาจจำกัดอยู่เฉพาะการวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย ในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป ดังที่ปรากฏในบทที่ 6-9 ข้างต้นแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องขยายกรอบการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป ซึ่งจะเริ่มจากการศึกษาลักษณะตลาดท่องเที่ยวในตลาดสหภาพยุโรป และในประเทศที่เลือกศึกษา แล้วจึงวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป
2. การประเมินผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทยในประเทศไทย เป็นการศึกษาความพร้อมโดยรวม เพื่อเสนอแนะมาตรการรองรับผลกระทบต่อไป

#### 10.4) ลักษณะตลาดท่องเที่ยวในสหภาพยุโรป

ทวีปยุโรปเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลก โดยในปีพ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางสู่ทวีปยุโรปมากถึง 480 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 53 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดของโลก (ภาพที่ 10.5) และองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้ประมาณไว้ว่า ภายในปีค.ศ. 2020 ยุโรปจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายที่ยอดฮิตที่สุด โดยมีกลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ที่จะมีการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 6-8% (World Tourism Statistics)

เหตุประการหนึ่งของการมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสู่ประเทศต่างๆ ของสหภาพยุโรปเพิ่มขึ้น คือ ความสำเร็จของการขยายสมาชิกภาพของสหภาพยุโรปเมื่อ ค.ศ. 2004 ที่รับประเทศสมาชิกจากยุโรปกลาง ยุโรปตะวันออก และเมดิเตอร์เรเนียน จำนวน 10 ประเทศ ก่อนที่จะขยายสมาชิกภาพอีกครั้งใน ค.ศ. 2007 ซึ่งรับบัลแกเรีย และ โรมาเนีย เป็นสมาชิกใหม่ เพราะสหภาพยุโรปใช้การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์สำหรับการบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ใน Lisbon Strategy<sup>4</sup> ซึ่งกำหนดแนวทางของการพัฒนาให้สหภาพยุโรปเป็นภูมิภาคที่มีเศรษฐกิจบนพื้นฐานของความรู้ที่จะมีความสามารถในการแข่งขันมากที่สุดในโลก เพื่อให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน แรงงานมีงานทำที่ดีขึ้น และมีสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน (cohesion) มากขึ้น ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อสมาชิกสหภาพยุโรปในหลายรูปแบบ แบ่งได้ดังนี้<sup>5</sup>

- ✓ ทำให้เกิดแรงจูงใจให้มีการพัฒนาสาธารณูปโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณที่ด้อยพัฒนา เช่น เขตชนบท เป็นต้น ส่งผลให้การเดินทาง และการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวกขึ้น
- ✓ ทำให้เกิดการสร้างงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มสตรี แรงงานที่มีทักษะน้อย และแรงงานที่ทำงานบางเวลา ทำให้ประชากรของสหภาพยุโรปมีหลักประกันในด้านการมีงานทำ รวมทั้งมีโอกาสพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความมั่นคงทางสังคม และแนวโน้มของการมีอาชญากรรมลดลง
- ✓ ทำให้เกิดความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชากร ในทิศทางที่เสริมให้เกิดเอกลักษณ์ของความเป็นยุโรป (European Identity) ที่ดึงดูดการท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น

สหภาพยุโรปจึงนับว่ามีบทบาทอย่างมากในตลาดท่องเที่ยวของโลก โดยในด้านหนึ่ง คือ ภูมิภาคที่มีประชากรเดินทางไปท่องเที่ยว ณ ที่ต่างๆ เป็นสัดส่วนสูงที่สุด และในอีกด้านหนึ่ง คือ แหล่งท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวเป็นสัดส่วนสูงที่สุดเช่นกัน การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในสหภาพยุโรปนั้นมิได้เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศสมาชิกใหม่เท่านั้น แต่ยังเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว “ระหว่าง” ประเทศสมาชิกเดิมและสมาชิกใหม่ด้วย เพราะการเดินทางภายในภูมิภาคเองมีระยะ

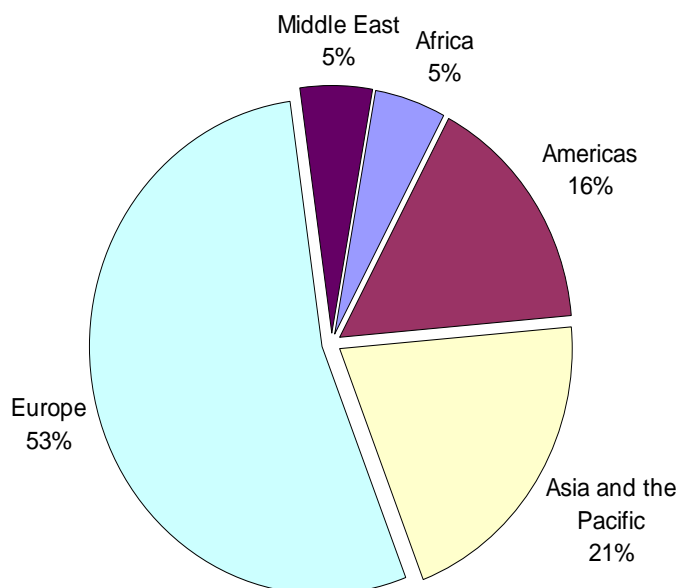
<sup>4</sup> to become the **most competitive and dynamic knowledge-based economy** in the world capable of **sustainable economic growth** with more and **better jobs and greater social cohesion**

<sup>5</sup> COM (2006) A Renewed EU Tourism Policy: Towards a Stronger Partnership for European Tourism. Brussels, 17.3.2006

ทางที่ค่อนข้างสั้นโดยเปรียบเทียบกับการเดินทางไปสู่ภูมิภาคอื่นๆ ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวกันภายในสหภาพยุโรปครองสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 71 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด<sup>6</sup>

ด้วยความเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปนี้เอง ทำให้ประชากรสามารถเดินทางข้ามพรมแดนประเทศสมาชิกได้ โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการตรวจคนเข้าเมือง ตามหลักของ free movement of persons รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศอื่นนอกสหภาพยุโรป ก็สามารถเดินทางเข้าประเทศสมาชิกบางประเทศได้โดยไม่ต้องผ่านพิธีการศุลกากร หากแต่มีวีซ่าประเภท Schengen ก็เพียงพอซึ่งในปัจจุบัน ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปที่อยู่ในขอบเขตของวีซ่า Schengen มีทั้งหมด 17 ประเทศ (และหากรวมประเทศอื่นที่อยู่ในทวีปยุโรป แต่ไม่ได้เป็นสมาชิกสหภาพยุโรปด้วยแล้ว จะมีประเทศในกลุ่ม Schengen รวม 21 ประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 10.7) นอกจากนี้ การเดินทางภายในภูมิภาคยังมีความสะดวก เพราะมีระบบขนส่งมวลชนที่มีระบบรถไฟที่อาจจัดได้ว่ามีประสิทธิภาพที่สุดในโลก และ สหภาพยุโรปยังมีพัฒนาการเป็นสหภาพทางเศรษฐกิจที่ใช้เงินสกุลยูโร (euro) ใน 15 ประเทศ ที่ทำผู้เดินทางภายในสหภาพฯ สามารถลดต้นทุนทางธุรกรรมและลดความเสี่ยงจากความผันผวนของค่าเงินไปได้อย่างมาก

ภาพที่ 10.5 การกระจายของนักท่องเที่ยวแยกตามภูมิภาคของโลก พ.ศ. 2550



ที่มา: World Tourism Organisation

<sup>6</sup> ข้อมูลจาก Eurostat อ้างไว้ใน Hussain (2008)

### ตารางที่ 10.7 ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปแยกตามการเป็นภาคีของ Schengen Visa และ การใช้เงินสกุลยูโร

		สามารถผ่านประเทศได้โดย Schengen Visa		รวมจำนวนประเทศ
		ใช่	ไม่ใช่	
สมาชิกยุโรปโซน	ใช่	Austria, Belgium, Spain, Portugal, the Netherlands, Luxembourg, Italy, Finland, France, <b>Germany</b> , Greece	Cyprus, Ireland, Malta, Slovenia	15
	ไม่ใช่	Sweden, Lithuania, Latvia, Estonia, <b>Czech Rep.</b> Denmark, (Norway, Iceland, Lichenstein, Switzerland)	UK, Slovakia, Bulgaria, Romania, <b>Poland</b> , Hungary	12
รวมจำนวนประเทศ		17 (21)	10	27 (31)

ที่มา: <http://ec.europa.eu> (ประมวลโดยผู้วิจัย)

หมายเหตุ: ประเทศในวงเล็บคือประเทศในทวีปยุโรป แต่ไม่เป็นสมาชิกสหภาพยุโรป

การศึกษาของ Leidner (2007) ชี้ให้เห็นว่า การเดินทางข้ามพรมแดนภายในสหภาพยุโรป มีการกระจุกตัวเป็นพิเศษในประเทศสมาชิกใหม่ 3 ประเทศ คือ โปแลนด์ สาธารณรัฐเช็ก และ อังการี ไปสู่ประเทศสมาชิกเดิมข้างเคียง เช่น เยอรมนี โดยอัตราการเดินทางเพิ่มขึ้นในช่วง ค.ศ. 1997 – 2004 สูงถึงร้อยละ 56 และในทางกลับกัน ประเทศสมาชิกใหม่ทั้ง 3 นี้ ได้รับนักท่องเที่ยวจากประเทศสมาชิกเดิมในช่วงเวลาเดียวกันเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 26 ดังนั้น ภาคธุรกิจท่องเที่ยวในสหภาพยุโรปจึงมีใช้สำหรับประชากรของประเทศใดประเทศหนึ่ง หากแต่เป็นการประกอบธุรกิจสำหรับประชากรสหภาพยุโรปทั้งหมดซึ่งมีสูงถึง 500 ล้านคน และมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมทางรสนิยม และ ด้านกำลังซื้อ<sup>7</sup> จึงนับเป็นโอกาสอันดีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งที่เป็นของคนยุโรปเอง และของชาวต่างชาติที่จะเริ่มกิจการ หรือขยายสาขา หรือคิดค้นนวัตกรรมการให้บริการใหม่ๆ สำหรับรองรับความต้องการเหล่านี้

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวในสหภาพยุโรปส่วนใหญ่ คือ ประชากรของสหภาพยุโรปเอง โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดของนักท่องเที่ยวหลักในประเทศต่างๆ ของสหภาพยุโรปแล้วจะพบว่า เยอรมนี สหราชอาณาจักร และเนเธอร์แลนด์ เป็นประเทศสามอันดับแรกที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังประเทศอื่นๆ ในสหภาพยุโรปมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากนอกสหภาพยุโรปที่สำคัญ คือ นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีสัดส่วนเป็นอันดับสองในเยอรมนี เป็นอันดับสามในอิตาลี เนเธอร์แลนด์ และโปแลนด์ (ตารางที่ 10.8)

<sup>7</sup> อุปสงค์ของการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นต่อรายได้ อยู่ในระดับค่อนข้าง “สูง”

ตารางที่ 10.8 สัดส่วนนักท่องเที่ยวหลักในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป

ประเทศ	Intra EU/total	รายรับจาก การท่องเที่ยว ต่อ GDP (%)	สัญชาติของนักท่องเที่ยวหลัก
เบลเยียม	84.6	2.7	สหราชอาณาจักร (19.4) เนเธอร์แลนด์ (16.4) ฝรั่งเศส(13.8)
สาธารณรัฐเช็ก	75.8	3.7	เยอรมนี (28.6) สหราชอาณาจักร (10.5) อิตาลี (6.7)
เดนมาร์ก	69.6	1.9	สวีเดน (19.7) นอร์เวย์ (17.7) สหราชอาณาจักร (11)
เยอรมนี	62.3	1.0	เนเธอร์แลนด์ (10.6) สหรัฐอเมริกา(10.6) สหราชอาณาจักร (9.1)
เอสโตเนีย	87.1	6.9	ฟินแลนด์ (54.9) สวีเดน (8) เยอรมนี (9.1)
กรีซ	82.7	6.1	เยอรมนี (22.7) สหราชอาณาจักร (19.0) อิตาลี (7.3)
สเปน	89.7	4.3	สหราชอาณาจักร (31.0) เยอรมนี (28.8) ฝรั่งเศส(6.4)
ฝรั่งเศส	73.9	2.0	สหราชอาณาจักร (21.9) สหรัฐอเมริกา(9.9) เยอรมนี (9.6)
อิตาลี	71.4	2	เยอรมนี (26.5) สหราชอาณาจักร (10.4) สหรัฐอเมริกา(9.6)
ไซปรัส	85.7	13.8	สหราชอาณาจักร (55.6) เยอรมนี (10.5) สวีเดน (4.9)
ลัตเวีย	71.9	2.2	เยอรมนี (15.8) ฟินแลนด์ (11.3) สหราชอาณาจักร (8.2)
ลิทัวเนีย	70.7	3.6	เยอรมนี (18.6) โปแลนด์(12.7) สหราชอาณาจักร (5.9)
ลักเซมเบิร์ก	91.1	9.9	เบลเยียม (22.5) เนเธอร์แลนด์(14.8) เยอรมนี (14.1)
ฮังการี	75.1	3.9	เยอรมนี (28.1) สหราชอาณาจักร (8.8) ออสเตรีย(6.4)
มอลต้า	87.9	13.5	สหราชอาณาจักร (45.7) เยอรมนี (11.9) ฝรั่งเศส(6.3)
เนเธอร์แลนด์	79.9	1.7	สหราชอาณาจักร (21.1) เยอรมนี (18.7) สหรัฐอเมริกา(11)
ออสเตรีย	87.0	5.1	เยอรมนี (54.4) เนเธอร์แลนด์(7.3) สหราชอาณาจักร (5.4)
โปแลนด์	77.3	2.1	เยอรมนี (36.6) สหราชอาณาจักร (7.4) สหรัฐอเมริกา(5.4)
โปรตุเกส	87.1	4.3	สหราชอาณาจักร (30.8) เยอรมนี (16.4) สเปน (10.4)
สโลเวเนีย	77.4	5.2	อิตาลี (22.4) ออสเตรีย(16.1) เยอรมนี (13.9)
สโลวาเกีย	85	2.7	สาธารณรัฐเช็ก (24.7) เยอรมนี (23.1) โปแลนด์ (10)
ฟินแลนด์	62.9	1.1	สวีเดน (11.6) เยอรมนี (11.3) สหราชอาณาจักร (9.9)
สวีเดน	55.1	2.1	นอร์เวย์ (15.6) เยอรมนี (11.3) สหราชอาณาจักร (10.4)
สหราชอาณาจักร	46.7	1.4	สหรัฐอเมริกา (22.2) เยอรมนี (9.3) ฝรั่งเศส(5.8)

ที่มา: Panorama on Tourism (Eurostat Statistical books 2007)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือส่วนนักท่องเที่ยวต่อจำนวนนักท่องเที่ยวรวม

เป็นที่น่าสังเกตว่า ประเทศสมาชิกใหม่ต่างๆ เป็นแหล่งท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกเดิม เช่น ไนโปแลนด์ และ สาธารณรัฐเช็ก มีนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุด ส่วนไนไซปรัสและมอลต้า มีนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุด เป็นต้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยเหตุผลอย่างน้อย 2 ประการ คือ

1. ประเทศสมาชิกใหม่ แม้จะมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดด แต่ก็ยังมีรายได้น้อยกว่าสมาชิกเดิมอยู่มาก ทำให้ราคาการใช้บริการโรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยวมีราคาสูงสำหรับประชากรท้องถิ่น
2. แนวนโยบายของสหภาพยุโรปที่เน้นคุณภาพสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยในสุขอนามัย ส่งผลให้ประชากรมีสุขภาพดี มีอายุขัยยาวขึ้น ดังนั้น กลุ่มประชากรสูงอายุของสหภาพยุโรป จึงเริ่มมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น และการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอายุของนักท่องเที่ยวในเอง จึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวในสหภาพยุโรป ทำให้มีการท่องเที่ยวแบบใหม่ของสหภาพยุโรปเกิดขึ้น ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (medical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (eco-tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural and natural heritage tourism) และ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (educational tourism) ซึ่งมีอยู่มากในแถบยุโรปตะวันออก

สำหรับตลาดท่องเที่ยวในประเทศที่เลือกศึกษานั้น ในภาพรวม รายงานสถิติด้านการท่องเที่ยวของสหภาพยุโรปซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์ดัชนีต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว<sup>8</sup> ในปี 2007 จัดให้ **เยอรมนี เป็นประเทศต้นทาง (origin)** ในขณะที่ **โปแลนด์เป็นทั้งประเทศต้นทางและปลายทาง (origin/destination)** ส่วน **สาธารณรัฐเช็กเป็นประเทศปลายทาง (destination)**<sup>9</sup> ของนักท่องเที่ยว โดยตลาดท่องเที่ยวของแต่ละประเทศมีลักษณะดังนี้

<sup>8</sup> ได้แก่ (๑) สัดส่วนของจำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวพักในประเทศหนึ่งต่อจำนวนคืนของการพักโดยรวมในสหภาพยุโรปทั้งหมด ซึ่งถือเป็นดัชนีที่มีค่าแปรไปตามลักษณะการเดินทางด้วย โดยหากเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจ มักจะมีจำนวนคืนของการเข้าพักโดยเฉลี่ยน้อยกว่าการเดินทางเพื่อพักผ่อน (๒) สัดส่วนของรายได้จากการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับรายได้รวมจากการบูรกรรมระหว่างประเทศ (๓) สัดส่วนของจำนวนคืนเข้าพักโดยประชากรของสหภาพยุโรปเองต่อจำนวนคืนของการเข้าพักของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งแสดงอัตราการพึ่งพากันเองภายในสหภาพยุโรป (๔) สัดส่วนของจำนวนคืนที่เข้าพักโดยชาวต่างชาติต่อจำนวนการเข้าพักทั้งหมดในประเทศ เพื่อแสดงระดับความเป็นนานาชาติของประเทศนั้นๆ (๕) สัดส่วนรายได้จากภาคการท่องเที่ยวต่อ GDP เพื่อวัดระดับความสำคัญของภาคท่องเที่ยวในระบบเศรษฐกิจ และ (๖) อัตราส่วนของรายรับต่อรายจ่าย เพื่อแสดงดุลการชำระเงินของประเทศนั้นๆ และจำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า – ขาออกโดยเปรียบเทียบ

<sup>9</sup> European Communities (2007) Panorama on Tourism. Eurostat Statistical Books, Luxembourg: 2007, p. 40.

#### 10.4.1) ตลาดท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเช็ก

##### 1. ลักษณะทั่วไป

ตั้งแต่ พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเช็กเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยใน พ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวจากต่างชาติเดินทางมายังสาธารณรัฐเช็กถึง 6,680,400 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ร้อยละ 3.8 นักท่องเที่ยวที่เข้าท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเช็ก เรียงตามลำดับ คือ เยอรมัน สหราชอาณาจักร อิตาลี อเมริกา และ รัสเซีย นอกจากนี้จำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างชาติที่เพิ่มขึ้นแล้ว นักท่องเที่ยวท้องถิ่นเองก็นิยมท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวท้องถิ่น 6.3 ล้านคน

การท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในสาธารณรัฐเช็ก คือ การท่องเที่ยวแบบที่พักรักษาตัวกับธรรมชาติ ผู้ประกอบการในสาธารณรัฐเช็กได้ปรับเปลี่ยนในทิศทางให้มีประเภท/รูปแบบของการท่องเที่ยวมากขึ้น รวมทั้งนำเสนอการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการกีฬาและการศึกษา

##### 2. รายได้จากการท่องเที่ยว

สาธารณรัฐเช็กสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดย พ.ศ. 2550 สาธารณรัฐเช็กมีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประมาณ 4.8 พันล้านดอลลาร์ สรอ.<sup>10</sup> และตามข้อมูลจาก The World Travel and Tourism Council สาธารณรัฐเช็กมีการจ้างงานตรง (direct jobs) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประมาณ 1 แสนงาน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ของการจ้างงานทั้งหมดภายในประเทศ เมื่อรวมกับการจ้างงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม (indirect jobs) อื่นด้วย จะพบว่า จ้างงานมากกว่า 5.7 แสนงาน จนกล่าวได้ว่า มีประชากรเช็กอยู่ 1 ใน 8 ที่เป็นกำลังแรงงานสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

##### 3. สถานที่พักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสาธารณรัฐเช็ก เข้าพักที่เมืองต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้ กรุงปราก (4.5 ล้านคน) The Region of Karlovy Vary (1.2 ล้านคน) และ South Moravia (9.8 แสนคน) เมื่อปลาย พ.ศ. 2549 สำนักงานสถิติแห่งชาติสาธารณรัฐเช็ก ประมาณการไว้ว่า สถานที่พักทั่วประเทศมีทั้งหมด 7,616 แห่ง ซึ่งนับเป็นเตียงที่พักประมาณ 422,000 เตียง โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในกลุ่มที่พักระดับสูง (higher quality hotels) ในปี พ.ศ. 2550 นั้น ข้อมูลจาก The Czech

<sup>10</sup> <http://www.czech.cz/en/economy-business-science/general-information/economy-development-and-potential/service-industry/tourist-traffic/>



Tourism Agency ระบุว่านักท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวเข้าพักในที่พักเหล่านี้จำนวนกว่า 13 ล้านคืน (Man-Night) โดยร้อยละ 51.5 เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ

#### 4. แนวโน้ม

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริการท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตอย่างมากในสาธารณรัฐเช็ก คือ ร้านอาหาร ที่รองรับทั้งคนเช็กและนักท่องเที่ยวที่นิยมอาหารต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารไทย และ สถานประกอบการสปา ซึ่งเป็นของชาวเช็กเอง หรือมีเช็คนั้น ก็ร่วมทุนกับชาวรัสเซียและยูเครน โดยไม่มีสถานประกอบการใดเป็นของคนไทยเลย เหตุผลประการหนึ่ง คือ สปาในนิยามของเช็กส่วนใหญ่ คือ สถานบริการบำบัดทางการแพทย์ในลักษณะ medical spa ซึ่งต้องใช้พื้นที่ค่อนข้างมาก ใช้ทรัพยากรน้ำเป็นสำคัญ และใช้ทักษะเฉพาะทางการแพทย์ที่ต้องได้รับใบอนุญาตเฉพาะ ส่วนสถานบริการนวดนั้น มีผู้ประกอบการสำคัญจากอาเซียนด้วยกัน คือ อินโดนีเซีย ซึ่งมีเอกลักษณ์ คือ การนวดแบบบาหลี่

ในขณะเดียวกัน การที่มีนักท่องเที่ยวจากเช็กเดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น ทำให้มีความนิยมในวัฒนธรรมและรู้จักประเทศไทยมากขึ้น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัตถุดิบให้กับธุรกิจร้านอาหาร โรงแรม หรือ สปา และ/หรือ บริการอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเช็ก เช่น วัตถุดิบอาหาร ผลิตภัณฑ์สปาต่างๆ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่ใช้ในโรงแรม และรวมถึงผู้ประกอบการนำเที่ยว (tour operators) ที่มีกิจการอยู่ในประเทศไทย มีช่องทางที่จะเข้าสู่ตลาดสาธารณรัฐเช็กได้

#### 10.4.2) การท่องเที่ยวในโปแลนด์

##### 1. ภาพรวมทั่วไป

ใน พ.ศ. 2549 ตามข้อมูลจาก The World Travel and Tourism Council อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สร้างรายได้ในโปแลนด์กว่า 6 พันล้านดอลลาร์ สรอ. ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2 ของ GDP และเมื่อนับรวมรายได้จากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่นๆ แล้ว รายได้รวมทั้งหมดสูงถึง 28.9 พันล้านดอลลาร์ สรอ. หรือคิดเป็นร้อยละ 9.1 ของ GDP โดยมีการจ้างงานตรง (direct jobs) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประมาณ 2.59 แสนงาน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ของการจ้างงานทั้งหมดภายในประเทศ และมีการจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมกว่า 1.1 ล้านงาน ซึ่งนับเป็นร้อยละ 8.5 ของการจ้างงานทั้งหมดภายในประเทศ

โปแลนด์เน้นจุดขายการท่องเที่ยวโดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเมืองใหญ่ในประเทศ เช่น คราคูฟ (Krakow) วอร์ซอ (Warsaw) และ รอสวอฟ (Wroclaw) และสถานที่ท่องเที่ยวทาง

ธรรมชาติที่มีชื่อเสียง เช่น ทะเลบอลติก ทะเลสาบมาซูเรีย (Masuria Lakes) และเทือกเขา Tatra เป็นต้น

## 2. รายได้จากการท่องเที่ยว

รายได้จากการท่องเที่ยวของโปแลนด์คิดเป็นร้อยละ 2.1 ของรายได้รวมของประเทศ (GDP) ซึ่งต่ำกว่าประเทศในบริเวณใกล้เคียงกัน แต่ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งจากสถิติการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน พ.ศ. 2548 นั้น พบว่าประมาณร้อยละ 75 มาจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป โดยมีนักท่องเที่ยวจากเยอรมัน สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา อิตาลี และฝรั่งเศส มากที่สุดตามลำดับ

## 3. ลักษณะนักท่องเที่ยว

การสำรวจใน พ.ศ. 2548 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาโปแลนด์ด้วยเหตุผลทางธุรกิจ (ร้อยละ 27) ท่องเที่ยว (ร้อยละ 25) และเยี่ยมเพื่อนและญาติ (ร้อยละ 18) มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 36.8) ข้อปping (ร้อยละ 22.4) อาหาร (ร้อยละ 19.3) ค่าเดินทาง (ร้อยละ 13) และการพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 6.8)

จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่ Mazowieckie (3.4 ล้านคน) Wielkopolskie (1.6 ล้านคน) Malopolskie (1.5 ล้านคน) ตามลำดับ ซึ่งระยะเฉลี่ยของการพำนักในโปแลนด์นั้นลดลงจากการพักเฉลี่ยประมาณ 4.8 – 5.1 คืนในปี 2543 เหลือ 3.9 – 4.6 คืน ในช่วง 2544 – 2548 โดยในปี พ.ศ. 2548 นั้นจำนวนพักเฉลี่ย คือ 4.4 คืน

## 4. แนวโน้ม

การท่องเที่ยวในโปแลนด์มีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยมีปัจจัยหลักมาจากการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายขึ้น การปรับปรุงสาธารณูปโภคต่างๆ ที่เอื้ออำนวยต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และการขยายตัวของธุรกิจสายการบินราคาประหยัด (Low-cost carriers) ซึ่งอำนวยความสะดวกและเพิ่มการเชื่อมต่อของโปแลนด์กับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค นอกจากนี้แล้ว การที่โปแลนด์ได้รับเลือกร่วมกับประเทศยูเครน ในการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันฟุตบอลยูโรแชมเปียนชิพ (the football European Championship) ในปี 2012 จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้โปแลนด์ต้องพัฒนาอุตสาหกรรมโรงแรม ร้านอาหาร และการขนส่ง ในช่วง 5 ปีข้างหน้าเพื่อเตรียมความพร้อม และส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมดีขึ้น

มีการคาดการณ์ด้วยว่า ในอนาคต กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักยังคงเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศยุโรปตะวันตก และสหรัฐอเมริกา โดยการท่องเที่ยวทางธุรกิจ (Business tourism) มีแนวโน้มที่จะ

เติบโตขึ้นต่อเนื่อง ตามการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และการรวมตัวเข้ากับเศรษฐกิจของสหภาพยุโรป (Economic integration) ส่วนการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure tourism) มีแนวโน้มดีขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ทางกายภาพ และ สปา (Health, wellness and spa tourism) มากขึ้นด้วย

#### 10.4.3) การท่องเที่ยวในสหพันธรัฐเยอรมนี

##### 1. ภาพรวมทั่วไป

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในสหพันธรัฐเยอรมนี มีมูลค่าประมาณ 89 พันล้านดอลลาร์ สรอ. คิดเป็นร้อยละ 2.4 ของ GDP มีบทบาทในการจ้างงานประมาณ 1 ล้านคน หรือร้อยละ 2.6 ของการจ้างงานทั้งหมด แต่ถ้าพิจารณาบทบาทของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวด้วย จะพบว่า มีขนาดเศรษฐกิจสูงถึง 316 พันล้านดอลลาร์ สรอ. (ร้อยละ 8.6 ของ GDP) และมีบทบาทในการจ้างงาน 3.6 ล้านคน (ร้อยละ 9.0 ของการจ้างงานรวม) โดยมีการคาดหมายว่า ในปี 10 ปีข้างหน้า คือ ปี ค.ศ. 2018 การเติบโตของภาคการท่องเที่ยวในสหพันธรัฐเยอรมนีจะอยู่ที่อัตราร้อยละ 0.8 ต่อปี และมีมูลค่าประมาณ 95 พันล้านดอลลาร์ สรอ. และจะมีนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศและนำไปสู่ความต้องการใช้จ่ายต่างๆ ในสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและท่องเที่ยวในปี ค.ศ. 2018 ประมาณ 702 พันล้านดอลลาร์ สรอ. ซึ่งจะเติบโตจากปัจจุบันในอัตราร้อยละ 3.4 ต่อปี (World Travel and Tourism Council, 2008)

##### 2. ลักษณะนักท่องเที่ยว

ใน พ.ศ. 2549 มีนักท่องเที่ยวมากกว่า 125 ล้านคนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสหพันธรัฐเยอรมนีแบบไม่พักค้างคืน และมากกว่า 351 ล้านคนที่เข้ามาท่องเที่ยวและพำนักอยู่นานกว่า 1 วัน ซึ่งสถิติการพำนักนี้เพิ่มขึ้นทุกปี อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวเยอรมนีเอง เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักที่สร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยคิดเป็นร้อยละ 65.7 ของมูลค่าที่เกิดขึ้นในธุรกิจท่องเที่ยวทั้งหมด (Eurostat - European Commission)

นักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณร้อยละ 60 เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป โดยมีนักท่องเที่ยวจากเนเธอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกา มากเป็นอันดับ 1 ตามด้วย สหราชอาณาจักร สวิสเซอร์แลนด์ อิตาลี และออสเตรเลีย โดยเมื่อรวมนักท่องเที่ยวทั้ง 6 ประเทศนี้ คิดเป็นถึงร้อยละ 48 ของสถิติการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสหพันธรัฐเยอรมนีมีวัตถุประสงค์หลัก คือ (1) เพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 51 (2) เพื่อติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 29 และ (3) เพื่อเยี่ยมญาติและเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20 (Invest in Germany GmbH: [www.invest-in-germany.com](http://www.invest-in-germany.com))

### 3. ระบบขนส่งรองรับนักท่องเที่ยว

สหพันธรัฐเยอรมนี มีสนามบินทั้งหมด 30 แห่ง และมีทางเดินรถไฟทั่วประเทศ ยาวกว่า 4 หมื่นกิโลเมตร มีเตียงที่พักทั้งหมดประมาณ 3.3 ล้านเตียง โดยมีสถิติการเข้าพักเฉลี่ยเท่าๆ กัน ตลอดปี ส่วนใหญ่เข้าพักในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม และช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม (ข้อมูลจาก Eurostat - European Commission)

### 4. แนวโน้ม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเยอรมนีมีแนวโน้มเติบโตขึ้นมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะสั้น เนื่องจากการเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออกที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้น และการพัฒนาอย่างรวดเร็วของสายการบินราคาประหยัด (low-cost airlines) ภายในสหภาพยุโรป โดยมีการคาดการณ์ว่า รายได้จากธุรกิจโรงแรม และสถานที่พักอื่นๆ จะมีมูลค่าถึง 38.9 พันล้านดอลลาร์ สรอ. ภายใน ค.ศ. 2011 ซึ่งนับเป็นการเติบโตถึงร้อยละ 16.4 จากสถิติใน ค.ศ. 2006 อันหมายถึงการเติบโตสะสมรายปีในอัตราร้อยละ 3.1 ต่อปี<sup>11</sup>

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) เป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในเยอรมนี โดยสหพันธรัฐเยอรมนีเป็นอันดับ 1 สำหรับทางเลือกในการจัดมหกรรมการค้า (trade fairs) และเป็นประเทศผู้นำในยุโรปสำหรับการจัดงานที่มีลักษณะการประชุมในแบบของ Meeting Incentives Conference Events หรือ MICE โดยจากสถิตินั้น สหพันธรัฐเยอรมนีเป็นอันดับ 2 ระดับนานาชาติ รองจากประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ เมื่อ ค.ศ. 2006 สหพันธรัฐเยอรมนีจัดงานสัมมนา นิทรรศการ และงานพบปะทางธุรกิจกว่า 2.6 ล้านงานซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว 291.5 ล้านคนเพื่อเข้าร่วมงานทางธุรกิจดังกล่าว<sup>12</sup>

<sup>11</sup> "Invest in Germany: Travel and Tourism Industry in Germany (Industry Overview Winter 07/08)" จาก [www.tophotelprojects.com](http://www.tophotelprojects.com)

<sup>12</sup> ข้อมูลจาก Invest in Germany GmbH: [www.invest-in-germany.com](http://www.invest-in-germany.com)

#### 10.4.4) เปรียบเทียบศักยภาพของตลาดท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเช็ก และโปแลนด์ยังต้องพึ่งพาการท่องเที่ยวในกลุ่มสหภาพยุโรปด้วยกันเองสูง สังเกตได้จากจำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มสหภาพยุโรปเข้าพัก (ตารางที่ 10.9) นั้นสูงถึง 3 ใน 4 ของจำนวนคืนที่เข้าพักทั้งหมดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ร้อยละ 75.8 ในเช็กและ 77.3 ในโปแลนด์) อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบรายได้และค่าใช้จ่ายของสาธารณรัฐเช็กและโปแลนด์ในการท่องเที่ยวแล้ว จะพบว่ารายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวสูงกว่ารายจ่ายที่ประชากรใช้ในการท่องเที่ยวนอกประเทศมาก (1.92 ในเช็ก และ 1.44 ในโปแลนด์) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อรายได้รวมของประเทศ ในสองประเทศนี้มาก ในขณะที่สหพันธ์รัฐเยอรมนี ขาดดุลบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ตารางที่ 10.11)

สหพันธ์รัฐเยอรมนี โปแลนด์ และสาธารณรัฐเช็ก ยังมีจุดเด่นที่ต่างกัน ในด้านกฎหมายและนโยบายภาครัฐ และโครงสร้างพื้นฐานในการคมนาคม โดยเรียงลำดับจากศักยภาพสูงสุดไปต่ำสุด คือ สหพันธ์รัฐเยอรมนี สาธารณรัฐเช็ก และโปแลนด์ อย่างไรก็ตาม ในขณะที่สหพันธ์รัฐเยอรมนีมีศักยภาพในการแข่งขันสูงกว่าอีกสองประเทศ ทั้งในแง่ของนโยบาย กฎหมาย สิ่งแวดล้อม ความมั่นคง และโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการคมนาคมทางบกและทางอากาศ แต่สาธารณรัฐเช็กมีความน่าดึงดูดใจในการท่องเที่ยวมากกว่าเยอรมนี และรัฐบาลเช็กยังให้ความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจนี้ มากกว่ารัฐบาลเยอรมัน อีกด้วย (ตารางที่ 10.12)

แม้ว่าโปแลนด์ จะมีศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจการเดินทางและท่องเที่ยวดีกว่าเยอรมนีและเช็กมากในแทบทุกปัจจัย แต่โปแลนด์กลับมีการเติบโตของอุปทานด้านการท่องเที่ยวสูงที่สุด ทั้งจำนวนสถานที่พัก โรงแรม จำนวนบริษัททัวร์ และจำนวนแรงงานในภาคการท่องเที่ยว (ตารางที่ 10.11) ทำให้ระดับราคาของภาคท่องเที่ยวในโปแลนด์ยังไม่สูงมากนัก จึงมีความสามารถในการแข่งขันด้านราคามากกว่าเยอรมนี และ สาธารณรัฐเช็ก (ตารางที่ 10.12) ส่งผลให้โปแลนด์สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อน้อยกว่าได้

กล่าวโดยรวม ประเทศทั้งสามที่เลือกศึกษานี้มีศักยภาพและมีช่องว่างสำหรับการเข้าสู่ตลาดอย่างน้อยในระยะสั้นนี้ สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ดังนี้

- ✓ โปแลนด์ เป็นตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป ที่มีกำลังซื้อน้อยกว่าอีกสองประเทศโดยเปรียบเทียบ แต่กำลังซื้อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ระยะกลางและระยะยาว มีแนวโน้มจะเป็นตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและธุรกิจ
- ✓ สาธารณรัฐเช็ก เป็นตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง และอาจมีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสุขภาพ
- ✓ สหพันธ์รัฐเยอรมนี เป็นตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่มีกำลังซื้อสูง

### ตารางที่ 10.9 ดัชนีแสดงลักษณะของบริการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เลือกศึกษา

ดัชนี	เยอรมนี	สาธารณรัฐเช็ก	โปแลนด์
สัดส่วนของจำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวพักในประเทศหนึ่งต่อจำนวนคืนของการพักโดยรวมในสหภาพยุโรปทั้งหมด	5.4%	2.2%	1.2%
สัดส่วนของรายได้จากการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับรายได้รวมจากการบูรณาการระหว่างประเทศ	10.1%	2.6%	1.6%
สัดส่วนของจำนวนคืนเข้าพักโดยประชากรของสหภาพยุโรปเองต่อจำนวนคืนของการเข้าพักของนักท่องเที่ยวทั้งหมด	62.3%	75.8%	77.3%
สัดส่วนของจำนวนคืนที่เข้าพักโดยชาวต่างชาติต่อจำนวนการเข้าพักทั้งหมดในประเทศ	14.0%	48.6%	21.7%
สัดส่วนรายได้จากภาคการท่องเที่ยวต่อ GDP	1.0%	3.7%	2.1%
อัตราส่วนของรายรับต่อรายจ่าย	0.40	1.92	1.44

ที่มา: European Communities (2007) Panorama on Tourism.

**ตารางที่ 10.10 โครงสร้างตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เลือกศึกษา**

	เยอรมัน	โปแลนด์	เช็ก
<b>อุปสงค์ของการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Tourism Demand)</b>			
จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในที่พักสาธารณะ (ล้านคน)	120.574	16.597	12.362
จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรม (ล้านคน)	92.539	10.528	9.074
จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในที่พักสาธารณะอื่นๆ นอกจากโรงแรม (ล้านคน)	28.035	6.069	3.288
จำนวนคืนรวมที่นักท่องเที่ยวเข้าพักค้างคืน (ล้านคืน)	343.981	48.618	40.321
<b>อุปทานของการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Tourism Supply)</b>			
จำนวนสถานที่พัก	36,593	2,200	4,279
อัตราการเติบโตของจำนวนสถานที่พักเฉลี่ยรายปี 2000/2005 (%)	-0.08	-2.97	0.37
จำนวนโรงแรม	36,593	2,200	4,279
อัตราการเติบโตของจำนวนโรงแรมเฉลี่ยรายปี 2000/2005 (%)	-1.04	8.71	1.56
จำนวนห้องพัก	890,153	84,865	99,966
จำนวนเตียง	1,621,118	169,609	232,295
อัตราการเข้าพัก ต่อเตียง (%) เฉลี่ยต่อปี	33.9	32.8	29.7
อัตราการเข้าพักต่อเตียง (%) ในช่วง Peak เดือนที่เป็นช่วง Peak	43.1	45.1	43.7
	กันยายน	สิงหาคม	สิงหาคม
จำนวนบริษัททัวร์ (Travel Agencies) – ปี 2004	8,904	6,120	6,396
อัตราการเติบโตของจำนวนบริษัททัวร์ (Travel Agencies) รายปี 2000/2004 (%)	4.73	23.61*	6.88
แรงงานในธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร	1,308,000	233,000	185,000
อัตราการเติบโตของแรงงานในธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร	1.57	-0.92	3.08
แรงงานในธุรกิจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว	323,000	79,000	45,000
อัตราการเติบโตของแรงงานในธุรกิจที่พักสำหรับ นักท่องเที่ยว	0.95	7.34	-1.81
<b>ดุลการค้าด้านการท่องเที่ยว (Tourism Expenditure and Receipts)</b>			
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านยูโร)	23,473	5,066	3,726
รายจ่ายจากการท่องเที่ยวในต่างประเทศ (ล้านยูโร)	58,822	3,458	1,942

\* Growth rate 2003/2004

ที่มา: "Tourism Statistics" 2007 Edition, Eurostat Pocketbooks

**ตารางที่ 10.11 ดัชนีความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจการเดินทางและท่องเที่ยว  
(Travel & Tourism Competitiveness Index 2008)**

ตัวเลขในตารางแสดงอันดับที่

	เยอรมัน	โปแลนด์	เช็ก	ไทย
<b>อันดับที่ในภาพรวม (จาก 130 ประเทศ ทั่วโลก)</b>	<b>3</b>	<b>56</b>	<b>30</b>	<b>42</b>
<b>1. ความสามารถในการแข่งขันด้านกฎหมายและนโยบาย ภาครัฐ</b>	<b>6</b>	<b>60</b>	<b>20</b>	<b>63</b>
● นโยบายและกฎหมาย (Policy rules and regulations)	6	65	38	52
● สิ่งแวดล้อม (Environmental sustainability)	4	58	21	78
● ความมั่นคง (Safety and security)	17	88	44	115
● สุขภาพอนามัย (Health and hygiene)	4	54	6	66
● การให้ความสำคัญกับธุรกิจการเดินทางและท่องเที่ยว (Prioritization of Travel & Tourism)	57	73	39	25
<b>2. สภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐาน</b>	<b>3</b>	<b>62</b>	<b>37</b>	<b>42</b>
● โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการคมนาคมทางอากาศ (Air transport infrastructure)	7	87	52	27
● โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการคมนาคมทางบก (Ground transport infrastructure)	3	57	22	51
● โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว (Tourism infrastructure)	18	60	25	39
● โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT infrastructure)	15	41	31	67
● ความสามารถในการแข่งขันทางราคาสำหรับธุรกิจการเดินทางและการท่องเที่ยว (Price competitiveness in T&T industry)	113	87	108	11
<b>3. ทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรม และธรรมชาติ</b>	<b>9</b>	<b>34</b>	<b>25</b>	<b>30</b>
● ทรัพยากรมนุษย์ (Human resources)	24	41	30	65
● ความน่าดึงดูดใจของการเดินทางและท่องเที่ยว (Affinity for Travel & Tourism)	72	120	61	20
● ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural resources)	30	46	82	20
● ทรัพยากรวัฒนธรรม (Cultural resources)	6	24	20	51

Source: The Travel &amp; Tourism Competitiveness Report 2008, 2008 World Economic Forum



### 10.5) ตักยภาพการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป และความพร้อมในการรองรับการเปิดเสรีของ SMEs ไทย สาขาบริการท่องเที่ยว

การประเมินศักยภาพของ SMEs ไทยในสาขาบริการท่องเที่ยว ว่าด้วยการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป และวิเคราะห์ผลกระทบต่อผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่คาดว่าจะเกิดขึ้นภายหลังการมีการค้าเสรีระหว่างอาเซียนและสหภาพยุโรป ในที่นี้ ดำเนินการโดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานด้านตลาดของสหภาพยุโรปตามที่กล่าวแล้วข้างต้น ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในเชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องในสาขาย่อยของบริการท่องเที่ยวที่ได้รับการศึกษาเชิงลึก อันได้แก่ สมาคมโรงแรมไทย ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผู้ประกอบการสปา และการระดมสมองในลักษณะ focus group กับผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม และผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย นอกจากนี้ ยังใช้ข้อมูลจากการศึกษาในพื้นที่สาธารณรัฐเช็ก และโปแลนด์ ทำให้ได้ผลการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบศักยภาพดังแสดงในตารางที่ 10.13 และมีรายละเอียดดังจะได้กล่าวต่อไป

อย่างไรก็ดี การเปิดเสรีภาคบริการเป็นการเปิดโอกาสให้นักธุรกิจสหภาพยุโรปสามารถเข้าสู่ตลาดประเทศไทยได้เช่นกัน ซึ่งหากพิจารณาพื้นฐานความสามารถในการแข่งขันของไทย โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่เลือกศึกษา คือ โปแลนด์ สหพันธรัฐเยอรมนี และสาธารณรัฐเช็ก ในธุรกิจการเดินทางและท่องเที่ยว โดยอาศัยข้อมูลเบื้องต้นจากการสำรวจของ 2008 World Economic Forum ดังที่ปรากฏในตารางที่ 10.11 แล้ว จะพบว่า โดยรวม ไทยมีความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่าโปแลนด์ แต่ด้อยกว่าสหพันธรัฐเยอรมนี และ สาธารณรัฐเช็ก

ในรายองค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจการเดินทางและท่องเที่ยว นั้น ไทยมีนโยบายที่ให้ความสำคัญกับธุรกิจการเดินทางและการท่องเที่ยว รวมทั้งมีความสามารถในการแข่งขันด้านราคามีทรัพยากรธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดการท่องเที่ยวได้เป็นอันดับต้นๆ และเหนือกว่าประเทศสหภาพยุโรปทั้งสามที่เลือกศึกษา แต่ในทางกลับกัน ประเทศไทยมีความด้อยกว่าในด้านความสามารถในการแข่งขันทางกฎหมาย และนโยบายภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นด้านสิ่งแวดล้อม ความมั่นคง หรือ สุขภาพอนามัย รวมไปถึง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทรัพยากรมนุษย์ และ ทรัพยากรวัฒนธรรม

ดังนั้น หากมีการเปิดการค้าเสรีภาคบริการท่องเที่ยวแล้ว ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปสามารถนำปัจจัยที่เป็นจุดแข็งของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านปัจจัยการผลิต มาเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการเข้าสู่ตลาดไทย ผู้ประกอบการและรัฐบาลไทยจึงควรพิจารณามาตรการรองรับและยกระดับปัจจัยที่ไทยมีความด้อยกว่าเหล่านี้ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการจากสหภาพยุโรปและรักษาตลาดไว้ได้ด้วย

การนำเสนอบทวิเคราะห์ในที่นี้ จะพิจารณาแยกเป็น กลุ่มโรงแรม กลุ่มร้านอาหาร กลุ่มสถานให้บริการสปา และ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยกรณีศึกษาสินค้าเกี่ยวกับผิว และความงาม<sup>13</sup> ทั้งในด้านศักยภาพการเข้าสู่ตลาดยุโรป และ มาตรการรองรับธุรกิจจากสหภาพยุโรปเข้าสู่ตลาดไทย

### ธุรกิจโรงแรม

#### ศักยภาพการเข้าสู่ตลาดยุโรป

การประกอบธุรกิจโรงแรมภายในสหภาพยุโรปสามารถทำได้ในหลายลักษณะ ได้แก่

1. การซื้อที่ดินเพื่อสร้างโรงแรมใหม่
2. การซื้ออาคารเดิมเพื่อปรับปรุงสำหรับการเปิดโรงแรมและซื้อเครื่องของโรงแรมต่างประเทศสำหรับการบริหาร
3. การร่วมทุนกับผู้ประกอบการท้องถิ่นในการบริหารกิจการโรงแรม

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการไทยที่มีความสามารถเปิดโรงแรมในต่างประเทศได้ มักเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ เนื่องจากต้องใช้งบลงทุนมาก และ ในทัศนะของผู้ประกอบการไทยเห็นว่าการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปสำหรับ SMEs ด้วยวิธีการแรกคือ การซื้อที่ดินเพื่อสร้างโรงแรมใหม่นั้นมีความเป็นไปได้แตกต่างกันไปตามแต่พื้นที่ โดยหากเป็นกรณีของเมืองหลวงแล้ว มีความเป็นไปได้น้อยกว่า เพราะราคาที่ดินค่อนข้างสูง ประกอบกับมีกฎหมายเกี่ยวกับผังเมือง ซึ่งอนุรักษ์ความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้อย่างเข้มงวด แต่ถ้าเป็นพื้นที่ต่างจังหวัดแล้ว การเปิดโรงแรมขนาดเล็กในลักษณะ Bed & Breakfast ที่มีจำนวนเตียงไม่มากนัก จะมีความเป็นไปได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม ในแต่ละท้องถิ่นยังมีกฎระเบียบที่แตกต่างกันไปตามลักษณะพื้นที่และสภาพสิ่งแวดล้อมที่ผู้ประกอบการต้องศึกษาเพิ่มเติมจากกฎหมายของประเทศ

สำหรับกรณีการประกอบธุรกิจโรงแรมในลักษณะที่ (2) และ (3) นั้น พบว่ามีความเป็นไปได้มากกว่า โดยผู้ประกอบการต้องศึกษากฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยละเอียด เช่น หากผู้ประกอบการสนใจจะซื้อปราสาทแห่งหนึ่งในสาธารณรัฐเช็ก เพื่อปรับปรุงให้เป็นโรงแรม จะต้องปฏิบัติตามกระบวนการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอาคารให้เป็นโรงแรม และต้องขอใบอนุญาตต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้

<sup>13</sup> กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องยังมีอีกมาก เช่น วัตถุดิบอาหารที่ใช้ในร้านอาหารไทย และ เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในโรงแรม และสถานประกอบการอื่นๆ แต่การนำเสนอในที่นี้ เลือกเฉพาะสินค้าเกี่ยวกับผิว และความงาม เพราะ สินค้าวัตถุดิบที่ใช้ในร้านอาหารไทย และ เฟอร์นิเจอร์ ได้ถูกนำไปวิเคราะห์ครอบคลุมแล้ว ในบทที่ 6 และ 9 ตามลำดับ

ครบถ้วน รวมไปถึง ใบขออนุญาตขายสุราและเครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งการจะดำเนินการต่างๆ ได้ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องปรึกษาบริษัทกฎหมายต่างชาติ

เมื่อประมวลข้อมูลต่างๆ แล้ว สามารถสรุปแยกตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในกรอบของ Porter's Diamond Model และระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT) ของศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมไทยในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป ได้ผลดังนี้

โรงแรม	เงื่อนไขความสามารถในการแข่งขันจาก Porter's Diamond Model			
	ภาวะอุปสงค์	ปัจจัยการผลิต	การแข่งขัน	อุตสาหกรรมเชื่อมโยง
จุดแข็ง	ภาพลักษณ์ "ความเป็นไทย"	✓ มีหัวใจการให้บริการ ✓ มีศักยภาพพัฒนาได้ เช่น ภาษา	(เฉพาะรายใหญ่มีเงินทุนเพียงพอสำหรับการควบรวม หรือ takeover โรงแรมเก่าได้)	ร่วมลงทุน หรือ outsource การให้บริการ ทำให้ลดต้นทุนได้
จุดอ่อน	ขาดการวิจัยและพัฒนา เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า และตลาดบริการในประเทศที่จะไปลงทุน	ขาดทักษะการบริหาร เทคโนโลยีสื่อสาร และเงินลงทุน	ขาดความรู้เกี่ยวกับการเข้าสู่ตลาดท้องถิ่น และต้องอาศัยบริษัทที่ปรึกษากฎหมาย	การรวมกลุ่มผู้ประกอบการยังเข้มแข็งไม่มากนัก
โอกาส	✓ นักท่องเที่ยวในยุโรปมีเพิ่มขึ้น ✓ รูปแบบการท่องเที่ยว แบบธุรกิจ และ แบบสุขภาพเพิ่มขึ้น ✓ โปแลนด์เป็นเจ้าภาพฟุตบอลยูโร ปี 2012 จึงมีความต้องการโรงแรมมาก ✓ นักท่องเที่ยวรู้จักไทยมากขึ้น	เงินอุดหนุนของ EU (Structural Funds)	ช่องว่างตลาดในต่างจังหวัด เป็นรูปแบบ B&B ทำ market segmentation ได้	✓ เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งจากไทยเป็นที่ต้องการของโรงแรมในยุโรป ✓ สร้างพันธมิตรธุรกิจได้
อุปสรรค	ผู้บริโภคต้องการมาตรฐานสูง (สุขอนามัย ความปลอดภัย เป็นต้น)	กฎ ระเบียบ เช่น แรงงาน วัตถุดิบ เข้มงวด	โรงแรมเครือข่ายชาติครองตลาดส่วนใหญ่	✓ ขาดหน่วยงาน/นโยบายในเชิงยุทธศาสตร์ ✓ สถาบันการศึกษาด้านโรงแรมยังผลิตบุคลากรไม่เพียงพอ

อย่างไรก็ดี เราสามารถขยาย/เพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ได้โดยการหาพันธมิตรธุรกิจ กล่าวคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่จำเป็นต้องเปิดกิจการโรงแรมโดยตรง แต่สามารถประกอบกิจการอื่นที่เกี่ยวข้องได้ เช่น การเปิดธุรกิจสปา และบริการนวด โดยเฉพาะกรณีนวดไทย ควบคู่กับการเปิดโรงแรม ซึ่งปัจจุบันนี้ มีโรงแรมของต่างประเทศหลายแห่ง เช่นในสาธารณรัฐเช็ก ซึ่งเริ่มจัดสรรพื้นที่ไว้สำหรับกิจการสปา และ/หรือร้านอาหารไทย ซึ่งผู้ประกอบการไทยมีความได้เปรียบ รวมไปถึงการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสถานบริการนวด และร้านอาหาร โดยผู้ประกอบการสามารถสมัครขอรับเงินอุดหนุน ในรูปของ EU Structural funds ได้ หากมีการเปิดกิจการในบริเวณที่ค่อนข้างด้อยพัฒนา และสามารถสร้างงานสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นนั้นได้

การประเมินศักยภาพของธุรกิจโรงแรมที่จะเข้าสู่ตลาดของประเทศที่เลือกศึกษา สรุปได้สังเขป ดังนี้

- ✓ สาธารณรัฐเช็ก เป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวที่สำคัญในภูมิภาคยุโรป มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประมาณปีละ 100 ล้านคน จึงนับว่ามีศักยภาพรองรับกิจการโรงแรมได้โดยตรง
- ✓ โปแลนด์ มีความสนใจในสินค้าจากเอเชีย และนิยมการตกแต่งแบบตะวันออกสมัยใหม่ ทำให้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่ง ของใช้แนวดีไซน์ เช่น เครื่องจักสาน มีศักยภาพ ส่วนความต้องการโรงแรมนั้น เนื่องจากโปแลนด์จะเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันฟุตบอลยูโร 2012 จึงมีช่องว่างให้ผู้ประกอบการเข้าประกอบธุรกิจได้ในระยะสั้น
- ✓ เยอรมัน มีความเป็นไปได้ในลักษณะของการร่วมทุนกับนักลงทุนท้องถิ่น เพราะนักลงทุนไทยยังไม่มีศักยภาพทั้งด้านการบริหารจัดการ และเงินลงทุน ในขณะที่เยอรมันมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจนี้สูง ดังนั้น การร่วมลงทุนจึงเป็นการเรียนรู้ และถ่ายทอด know how ได้ด้วย

#### ผลกระทบต่อผู้ประกอบการโรงแรมในประเทศไทย

การสำรวจของสมาคมโรงแรมใน พ.ศ. 2548 พบว่า มีโรงแรมที่ก่อสร้างในประเทศไทยในขณะนั้นเพิ่มขึ้นถึง 30 แห่งในกรุงเทพฯ และอีกจำนวนมากในเชียงใหม่ เพื่อจะรองรับนักท่องเที่ยวที่ประมาณโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ว่าใน พ.ศ. 2551 จะมีจำนวน 20 ล้านคน ประกอบกับแนวนโยบายที่รัฐบาลประกาศไว้ว่าจะดำเนินการให้เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการบิน ส่งผลให้เกิดสภาวะอุปทานล้นตลาด (oversupply) ในปัจจุบัน ดังจะเห็นจากการมีอัตราการเข้าพักเพียงร้อยละ 50 และมีการแข่งขันโดยการตัดราคากันเอง นอกจากนี้ ด้วยเหตุผลทั้งทางเศรษฐกิจ และ

การเมือง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดการณ์ไว้ ทำให้สถานะของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในขณะนี้ค่อนข้างเป็นที่กังวล

แนวการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมทางหนึ่ง คือ การให้บริการโรงแรมราคาประหยัด (budget hotel) ไม่เน้นสิ่งอำนวยความสะดวก แต่เน้นความสะอาด และความปลอดภัย ซึ่งทำให้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยยังสามารถเติบโตต่อไปได้ สำหรับการเปิดเสรีภาคท่องเที่ยว นั้น จะทำให้ชาวต่างชาติสามารถเข้ามาทำงานหรือเปิดกิจการในประเทศไทยได้เสรีขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดผลดี คือ การจ้างงาน และการสร้างรายได้ แต่ในขณะเดียวกัน การแข่งขันในธุรกิจโรงแรมจะมีความเข้มข้นขึ้น จึงเป็นประเด็นคำถามว่า ภาคธุรกิจโรงแรมไทยมีความพร้อมในการแข่งขันหรือไม่ในสภาวะที่มีจุดอ่อนสำคัญ คือ ด้านเงินทุน เทคโนโลยี บุคลากร และกฎหมาย ในที่นี้ สามารถแบ่งแนวโน้มผลกระทบเป็นดังนี้

#### ๑) การเปิดกิจการโรงแรมโดยชาวต่างชาติ

ปัจจุบัน: ชาวต่างชาติที่สนใจเข้ามาเปิดกิจการโรงแรมในประเทศไทย ส่วนใหญ่คือสิงคโปร์ และมาเลเซีย มากกว่ายุโรป โดยมีช่องทาง คือ การซื้อสังหาริมทรัพย์ และดำเนินกิจการโดยเป็นเจ้าของ 100% ผ่านความช่วยเหลือของทนายความจากบริษัทที่ปรึกษากฎหมายต่างชาติ หรือ การซื้อสังหาริมทรัพย์ผ่านกระบวนการขายทอดตลาดของธนาคารพาณิชย์ที่ยึดทรัพย์สินมา แล้วดำเนินการบริหารเอง ด้วยทักษะและเทคโนโลยีที่ทันสมัยทัดเทียมกับเครือโรงแรมระดับนานาชาติ

แนวโน้มผลกระทบ: การเปิดการค้าเสรีอาเซียนกับสหภาพยุโรป จะเป็นช่องทางหนึ่ง ที่ทำให้ทุนของยุโรปเข้าสู่ประเทศไทย ครอบคลุมกิจการต่างๆ โดยผ่านการบริหารของชาวสิงคโปร์ได้ และเนื่องจากผู้ประกอบการชาวต่างประเทศมีเงินลงทุนค่อนข้างมาก จึงเป็นที่กังวลว่า ผู้ประกอบการไทย มีแนวโน้มจะสูญเสียโอกาสในความเป็นเจ้าของกิจการ เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับชาวต่างชาติได้

ข้อเสนอสำหรับการเจรจา: กำหนดเงื่อนไขของการลงทุนจากต่างชาติ โดยให้เปิดเสรีได้เฉพาะ luxurious hotel & resorts ที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง และเทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งผู้ประกอบการไทยไม่ได้ครองตลาดอยู่แล้ว ส่วนการเปิดสถานที่พักขนาดกลางและเล็กนั้น ควรชะลอการเปิดเสรี เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถปรับตัวรองรับการแข่งขันได้

มาตรการรองรับ: พิจารณาปรับกฎหมาย/ ระเบียบ ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว

## ๒) บุคลากรในธุรกิจโรงแรม

สถานะปัจจุบัน: คนไทยมีทักษะบริการดีเยี่ยม แต่ยังขาดทักษะการบริหารจัดการ และการปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการบริการ อย่างไรก็ตาม ไทยมีศักยภาพที่จะพัฒนาค่อนข้างมาก ทั้งทางด้านภาษาและการศึกษา

แนวโน้มผลกระทบ: การเปิดเสรีมีแนวโน้มให้สหภาพยุโรปสามารถนำบุคลากรต่างๆ จากประเทศตนเอง ทำให้การเข้ามาลงทุนของชาวต่างชาติอาจไม่ได้สร้างมูลค่าหรือผลประโยชน์ให้แก่แรงงานไทยอย่างที่คาดไว้

ข้อเสนอสำหรับการเจรจา: จัดทำกรอบความร่วมมือ (MRA) เพื่อถ่ายโอนเทคโนโลยี และความรู้ให้กับบุคลากรไทย เพื่อให้ภาคการท่องเที่ยวไทยสามารถพัฒนาไปสู่ภาคธุรกิจที่มีพื้นฐานบนความรู้

### มาตรการรองรับ

1. จัดทำฐานข้อมูลของบุคลากรในธุรกิจโรงแรมให้เป็นระบบ
2. พัฒนามาตรฐานบุคลากร เช่น ใบอนุญาตการประกอบวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง
3. พัฒนาระบบการศึกษาเกี่ยวกับโรงแรมอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นการเพิ่มทักษะของทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจให้รองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยี เช่น การนำระบบ e-marketing มาใช้สำหรับรองรับกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

โดยสรุปแล้ว ศักยภาพการลงทุนของผู้ประกอบการโรงแรมทั้งในแง่การออกไปลงทุนในต่างประเทศ และการรับมือกับสถานะการแข่งขันจากต่างชาติอยู่ในระดับน้อย ถึง ปานกลาง แต่โอกาสที่จะใช้ประโยชน์จากกรอบการค้าเสรีนั้นยังมีอยู่ โดยการเจรจาภายใต้กรอบการค้าเสรี ASEAN-EU สามารถเป็นไปได้ดังนี้

1. เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เพิ่มโอกาสให้กับแรงงานไทย และเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการเปิดการค้าเสรีให้มากที่สุดเท่าที่ควรจะเป็น การเจรจาจัดทำ MRA ความร่วมมือทางเทคนิค และความช่วยเหลือ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนบุคลากรให้ความรู้ในสถาบันการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจบริการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการไทย และส่งเสริมให้ออกไปลงทุนในต่างชาติ จึงควรมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกับสหภาพยุโรป ในการจัดทำและเผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญให้แก่ผู้ประกอบการไทยอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการให้คำปรึกษาช่วยเหลือในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

## ร้านอาหาร

### ศักยภาพการเข้าสู่ตลาดยุโรป

ตลาดสหภาพยุโรปเป็นตลาดขนาดใหญ่ ไม่เพียงแต่มีประชากร 500 ล้านคนแล้ว ยังมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปพักในสหภาพยุโรป ทั้งระยะสั้น และระยะยาว และยังมีผู้เดินทางผ่านอีกจำนวนมาก รวมแล้วกว่า 480 ล้านคน ซึ่งล้วนแต่ต้องบริโภคอาหารทั้งสิ้น ประกอบกับอาหารไทยเป็นที่รู้จักดีในตลาดสหภาพยุโรป ในแง่ที่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนรสชาติให้ตรงตามรสนิยมของชาวยุโรปแต่ละประเทศได้โดยไม่สูญเสียความเป็นไทย ทำให้เริ่มมีจำนวนร้านอาหารไทยในสหภาพยุโรปเพิ่มมากขึ้น ในหลายรูปแบบ เช่น สาธารณรัฐเช็ก ปัจจุบันมีร้านอาหารในกรุงปราก 7 แห่ง ร้านขายอาหารไทยแบบด่วน 1 แห่ง และมีร้านที่เริ่มเปิดกิจการในห้างสรรพสินค้า 2 แห่ง โดยร่วมทุนกับชาวต่างชาติ 1 แห่ง และเป็นเจ้าของเอง 1 แห่ง ส่วนในเยอรมนีนั้น มีร้านอาหารไทยมากกว่า 800 ร้านทั่วประเทศ ทั้งแบบภัตตาคาร และแบบจานด่วน ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ของประเทศ เช่น แฟรงเฟิร์ต มิวนิก เป็นต้น มีทั้งที่ดำเนินการโดยคนไทยล้วนๆ โดยคนไทยที่แต่งงานกับชาวเยอรมัน และโดยชาวเอเชีย เช่น เวียดนาม และจีน เป็นต้น

ในขณะที่มีโอกาสค่อนข้างมากสำหรับการเปิดร้านอาหารไทยในสหภาพยุโรป แต่ในเวลาเดียวกัน ร้านอาหารไทยในสหภาพยุโรป กำลังเผชิญการแข่งขันค่อนข้างสูงจากชาวจีน และชาวอินเดียที่เปิดร้านประจำชาติตนเอง รวมทั้งชาวเวียดนามที่เริ่มเปิดร้านอาหารไทย และปรุงรสชาติให้เป็นที่ต้องการของชาวยุโรป ซึ่งผู้สนใจลงทุนทำร้านอาหารไทยในตลาดสหภาพยุโรปต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ นอกเหนือจากกฎระเบียบเกี่ยวกับการลงทุน โดยมีประเด็นครอบคลุมมาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร มาตรฐานความสะอาดในกระบวนการทำอาหาร และมาตรฐานแรงงานในร้านอาหาร ดังตัวอย่างในกรณีศึกษาในรอบที่ 10.1 และรอบที่ 10.2 ส่วนในด้านของกฎระเบียบนั้น แต่ละประเทศมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไป ดังแสดงในตารางที่ 10.14

เมื่อเปิดกิจการได้แล้ว ในการประกอบกิจการร้านอาหารไทย ต้องใช้ปัจจัยการผลิตสำคัญคือ วัตถุดิบในการปรุงอาหาร เช่น พริก และซอสปรุงรส เป็นต้น นอกจากนี้ ยังต้องใช้แรงงานที่มีทักษะเฉพาะ คือ พ่อครัว ดังนั้น โอกาสของการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปมีความเป็นไปได้ในหลายรูปแบบ ทั้งการตั้งกิจการ การส่งออกวัตถุดิบ และการเคลื่อนย้ายแรงงาน

เมื่อพิจารณาลักษณะของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในปัจจุบัน จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย พบว่า ร้านอาหารไทยในพ.ศ. 2550 มีอยู่ 64,113 ร้าน แบ่งเป็นร้านอาหารรายย่อยถึงร้อยละ 70 ส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดเล็ก ไม่มีตราหือเป็นของตนเอง แต่มีการรวมกลุ่มกันเป็นสมาคมร้านอาหารที่ค่อนข้างเข้มแข็ง ซึ่งในทัศนะของนายกสมาคมร้านอาหารเห็นว่า “สมาชิกส่วนใหญ่เน้นการตลาดภายในประเทศมากกว่าการทำตลาดต่างประเทศ ทำให้การลงทุน

เปิดร้านอาหารในต่างประเทศยังมีไม่มาก โดยปัญหาสำคัญ คือ ผู้ประกอบการไม่มีประสบการณ์ ดังนั้น สมาคมฯ จึงได้เริ่มการวิจัย เพื่อคิดค้นร้านต้นแบบสำหรับให้ผู้ประกอบการนำไปศึกษา และปรับใช้สำหรับการเปิดกิจการร้านอาหารในต่างประเทศ โดยคาดว่าจะใช้เวลาราว 4-5 ปี”

เมื่อประมวลข้อมูลต่างๆ แล้ว สามารถสรุปแยกตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในกรอบของ Porter's Diamond Model และระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT) ของศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารไทยในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป ได้ผลดังนี้

ร้านอาหาร	เงื่อนไขความสามารถในการแข่งขันจาก Porter's Diamond Model				
	ภาวะอุปสงค์	ปัจจัยการผลิต	การแข่งขัน	อุตสาหกรรมเชื่อมโยง	
SWOT Analysis	จุดแข็ง	อาหารไทยเป็นที่นิยม ผู้บริโภคเห็นว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ	คนครัวมีทักษะ เฉพาะ	✓ วัตถุดิบมีเอกลักษณ์ ✓ อาเซียนยอมรับไทยมีมาตรฐาน Food safety	สมาคม ผู้ประกอบการ เข้มแข็ง
	จุดอ่อน	มีภาพลักษณ์ว่า อาหารไทยมีราคาแพง ทำให้ผู้บริโภคไม่รับประทานบ่อยครั้ง	ขาดทักษะภาษา ท้องถิ่น ทักษะการบริหาร และเงินลงทุน	ขาดความชำนาญด้าน การตลาด และการขาย ขาดความรู้เรื่องการลงทุนต่างประเทศ	ยังไม่มี การรวมกลุ่มกับผู้ส่งออกวัตถุดิบ
	โอกาส	ผู้บริโภคมีทั้งคนท้องถิ่น ชาวต่างชาติที่อาศัย และท่องเที่ยวในยุโรป ที่มีจำนวนมากขึ้น ส่วนใหญ่รู้จักหรือเคยมาเที่ยวประเทศไทย	โรงเรียนสอน ทำอาหาร	✓ จำนวนร้านอาหารไทย ในยุโรปยังมีไม่มาก ✓ ร้านอาหารแบบนำกลับบ้าน หรือ quick service ที่พร้อมทาน ซึ่งใช้เงินลงทุนน้อยกว่า เป็นที่นิยมมากในชาวยุโรป	สัดส่วนวัตถุดิบที่ใช้ในร้านนำมาจากไทยร้อยละ 70 (เครื่องปรุงรส และเครื่องกระป๋อง) ผักผลไม้สด นำเข้าจากเนเธอร์แลนด์ และฝรั่งเศส (มีโอกาสนในการร่วมทุน)
	อุปสรรค	ความต้องการเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการชาติอื่นมีแนวโน้มทำร้านอาหารไทย ใช้ชื่อหรือเอกลักษณ์ไทยได้ โดยที่ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างได้	กฎเกณฑ์การนำแรงงานไปทำงานค่อนข้างเข้มงวด และใช้เวลาในการขอใบอนุญาต	คู่แข่งจากเอเชีย เช่น จีน อินเดีย และเวียดนาม	ในยุโรปมี China town/ Vietnam town ที่เข้มแข็ง แต่ไม่มี Thai town



โอกาสของการเข้าสู่ตลาดที่เลือกศึกษาด้วยการตั้งร้านอาหารไทยในลักษณะหรรษา และราคาแพงนั้น จึงมีความเป็นไปได้ค่อนข้างน้อย เพราะแม้ว่าจะมีช่องว่างตลาดอยู่มาก แต่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยยังขาดเงินลงทุน ทักษะการบริหาร และ ความรู้ภาษาท้องถิ่น ทำให้ศักยภาพของการเข้าสู่ตลาดถูกบั่นทอนลง

หากแต่การพัฒนาร้านอาหารในรูปแบบอื่น เช่น Quick Service หรือแบบนำกลับบ้าน หรือแบบพร้อมรับประทาน พบว่ามีความเป็นไปได้สูงกว่า เพราะสามารถรองรับพฤติกรรมการรับประทานอาหารของชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น อีกทั้งสมาคมร้านอาหารไทยกำลังศึกษาวิจัยพัฒนาร้านต้นแบบ และส่งเสริมรายการอาหารที่เด่น เช่น ก๋วยเตี๋ยว ส้มตำ ผัดไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปศึกษา แล้วดำเนินการธุรกิจของตนเอง นับเป็นกำลังส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเพิ่มศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดได้เพิ่มขึ้น

ศักยภาพของการเปิดร้านอาหารไทยในประเทศที่เลือกศึกษา โดยเปรียบเทียบ มีดังนี้

- ✓ สาธารณรัฐเช็ก ช่องว่างอยู่ที่การเปิดร้านอาหารประเภทจานด่วน หรือ ซ็อกกลับบ้าน โดยผู้ประกอบการควรต้องมีความรู้ภาษาอังกฤษ และภาษาเช็ก และปรับรสชาติให้สอดคล้องกับผู้บริโภคท้องถิ่น ส่วนสินค้าที่เป็นเครื่องประกอบอาหารไทย อาหารกระป๋องต่างๆ มีเวียดนามเป็นคู่แข่งสำคัญ
- ✓ โปแลนด์ ตลาดหลักของร้านอาหารไทยในโปแลนด์ คือ ชาวต่างชาติที่ทำงานในโปแลนด์ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นับตั้งแต่โปแลนด์เป็นสมาชิกสหภาพยุโรป และในปี 2012 จะมีการแข่งขันฟุตบอลยูโรในโปแลนด์ด้วย ประกอบกับจำนวนร้านอาหารไทยยังมีไม่มาก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการและการให้บริการในร้านก็นับเป็นจุดแข็งที่รู้จักกันดีในโปแลนด์ ทำให้โปแลนด์เป็นตลาดที่จัดว่ามีศักยภาพของการเปิดร้านอาหารในรูปแบบของภัตตาคารได้ค่อนข้างมากกว่าประเทศอื่นๆ
- ✓ เยอรมนี มีแนวโน้มที่ดี เพราะอาหารไทยเป็นที่รู้จักในกลุ่มชาวเยอรมนี ทั้งความเป็นสากล และภาพลักษณ์ที่อยู่ในเกณฑ์ดีกว่าร้านอาหารจีน เวียดนามและอินเดีย นอกจากนี้ ยังมีชื่อเสียงในด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่การเปิดร้านอาหารที่เยอรมนีมีข้อบ่งคับในรายละเอียดที่จะทำให้ค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น เช่น ค่าธรรมเนียมการเปิดเพลงในร้าน ระเบียบเกี่ยวกับการออกวีซ่าให้พ่อครัว

### กรอบที่ 10.1 กรณีศึกษาการเปิดร้านอาหารไทยในประเทศโปแลนด์

ปัจจุบัน มีร้านอาหารไทยในกรุงวอร์ซอ 6 แห่ง มีเฉพาะร้าน Suparom เท่านั้นที่มีเจ้าของเป็นคนไทย 100% ร้าน Suparom ได้เริ่มเปิดกิจการ ณ กรุงวอร์ซอ ประเทศโปแลนด์ เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน ค.ศ. 1996 ด้วยเงินลงทุน 4 ล้านบาท เพราะเป็นธุรกิจร้านอาหารต่างชาติที่ชาวโปแลนด์ไม่สามารถทำเองได้

ในการดำเนินกิจการร้านอาหารในโปแลนด์ ต้องขอใบอนุญาตที่เกี่ยวข้อง คือ ใบอนุญาตประกอบธุรกิจ และใบอนุญาตประกอบการร้านอาหาร ส่วนการจะนำแรงงานไทยเข้ามาทำงานในโปแลนด์ได้ต้องใช้เวลาประมาณ 3 เดือนในการดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มแรกต้องประกาศรับสมัครแรงงาน (เช่น แม่ครัวทำอาหารไทย) ที่ตีการทำงานของกระทรวงแรงงานประมาณ 2 สัปดาห์ ถ้าไม่มีชาวโปแลนด์สมัคร จึงจะสามารถนำเข้าแรงงานจากไทยได้ โดยแรงงานไทยจะได้รับใบอนุญาตทำงาน (work permit) ประมาณ 1 ปี มีค่าใช้จ่ายในการนำเข้าแรงงานประมาณ 20,000 บาทต่อคน (รวมค่าใบอนุญาตต่างๆ เช่น ค่า visa ประมาณ 7,000 บาทแล้ว)

นอกเหนือจากการได้รับใบอนุญาตทำงานแล้ว พ่อครัว/แม่ครัวทุกคนต้องสอบใบอนุญาตตามที่รัฐบาลโปแลนด์กำหนด เพิ่มเติมจากการตรวจร้านอาหารตามมาตรฐานสุขอนามัย เพื่อให้ร้านได้รับการรับรอง

สำหรับความต้องการเปิดร้านอาหารไทยในกรุงวอร์ซอนั้น ยังคงมีอยู่ โดยสามารถเปิดได้อีกอย่างน้อย 10 แห่ง เพราะคนโปแลนด์ชอบอาหารไทย และยังชอบคนไทยด้วย “ภาพลักษณ์” ที่ดูใจดี มีความเป็นมิตร แม้ว่าวัตถุดิบส่วนใหญ่มาจากเวียดนามก็ตาม

ที่มา: จากการสัมภาษณ์คุณกฤติกา มาโนช เฮอร์ธ ณ ร้านอาหารไทย Suparom กรุงวอร์ซอ ประเทศโปแลนด์ วันที่ 15 พฤษภาคม 2551

### กรอบที่ 10.2 กรณีศึกษาการจ้างพ่อครัวสำหรับร้านอาหารไทยในเยอรมนี

เจ้าของกิจการร้านอาหารไทยเป็นผู้จัดหาคนครัวสำหรับร้านของตนเอง โดยในอันดับแรกจะพิจารณาจ้างพ่อครัว/แม่ครัวคนไทยที่มีใบอนุญาตทำงานและมี Residence Permit ในเยอรมัน จากผู้ที่รู้จักหรือยื่นเรื่องความต้องการคนครัวได้ที่ Arbeitsamt (สำนักงานจัดหางาน) ของแต่ละเมือง ซึ่ง Arbeitsamt จะประกาศหางานทั่วเยอรมันเป็นเวลา 3 เดือน หากไม่มีผู้มาสมัครหรือหาไม่ได้ จึงจะทำเรื่องขอคนครัวจากประเทศไทยโดยปฏิบัติตามขั้นตอนตามหลักเกณฑ์ที่สมาคมร้านอาหารไทยในเยอรมันได้รวบรวมไว้ ดังนี้

- ✓ เป็นผู้ที่จบ ป.ว.ช. หรืออนุปริญญา (คหกรรมศาสตร์) และมีประสบการณ์ทำงานเป็นพ่อครัว/แม่ครัวร้านอาหารมาแล้วอย่างน้อย 3 ปี (ไม่ต้องทดสอบฝีมือ)
- ✓ เป็นผู้ที่จบ ป.ว.ส. หรืออนุปริญญา (คหกรรมศาสตร์) และมีประสบการณ์ทำงานเป็นพ่อครัว/แม่ครัวร้านอาหารมาแล้วอย่างน้อย 2 ปี (ไม่ต้องทดสอบฝีมือ)
- ✓ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าวุฒิมัธยมศึกษาตอนต้น แต่จะต้องมีประสบการณ์ทำงานเป็นพ่อครัว/แม่ครัวร้านอาหารมาแล้ว 6 ปี และจะต้องผ่านการทดสอบฝีมือการปรุงอาหารจากสถาบันทดสอบฝีมือคนครัวของไทยสถาบันใดสถาบันหนึ่งจาก 3 สถาบันที่เป็นที่ยอมรับของรัฐบาลเยอรมันดังนี้ (๑) Swiss-Thai Culinary Education Center หรือ (๒) Dusit Thani College หรือ (๓) Rajabat Institute Suan Dusit การยื่นขอวีซ่าจากสถานทูตเยอรมันในประเทศไทย คนครัวต้องมีเอกสารประกอบการยื่นขอวีซ่าดังนี้

1. หนังสือเดินทาง
2. แบบฟอร์มการขอวีซ่าที่อนุญาตให้ทำงาน ติดต่อขอรับได้ที่สถานทูตเยอรมันที่กรุงเทพฯ
3. ไปรับรองการผ่านงานการเป็นพ่อครัว/แม่ครัวอย่างน้อย 6 ปี
4. ไปรับรองการทดสอบฝีมือแรงงานจากสถาบันข้างต้น โดยยื่นที่กระทรวงแรงงานแผนกกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ถนนดินแดง กทม. เพื่อให้กรมพัฒนาฝีมือแรงงานออกใบรับรองอีกครั้งหนึ่ง
5. สัญญาการจ้างงานระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างเป็นภาษาเยอรมัน ต้องกรอกข้อความในสัญญาการจ้างงานให้ครบถ้วนพร้อมระบุอัตราเงินค่าจ้างต่อเดือนและชั่วโมงทำงานต่อวัน (ในแต่ละเมืองอัตราค่าจ้างจะไม่เท่ากัน) ไปรับรองตรวจสอบจากโรงพยาบาลในประเทศไทย

สถานทูตเยอรมันจะตรวจหลักฐาน หากหลักฐานทั้งหมดครบถ้วนถูกต้อง จะส่งเรื่องทั้งหมดไปยังประเทศเยอรมัน เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเมืองที่ระบุตามที่ยื่นขอวีซ่าพิจารณาดำเนินการให้วีซ่า แล้วส่งเรื่องกลับมายังสถานทูตเยอรมันฯ ใช้เวลาดำเนินการประมาณ 6-8 สัปดาห์

เมื่อสถานทูตเยอรมันได้รับเรื่องอนุญาตให้ออกวีซ่าได้แล้วจะมีจดหมายถึงผู้ยื่นเรื่องเพื่อให้ไปรับทราบว่าจะได้รับวีซ่า แต่ยังไม่ประทับตราวีซ่าในหนังสือเดินทางให้ เพราะต้องไปที่กระทรวงแรงงานเพื่อกรอกแบบแจ้งการเดินทางไปทำงานในต่างประเทศด้วยตนเอง (แบบ จง.39) โดยจะต้องใช้หลักฐานต่าง ๆ ดังนี้

1. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนและทะเบียนบ้าน
2. สำเนาหนังสือเดินทาง
3. หลักฐานการติดต่อกับนายจ้างในต่างประเทศ
4. สำเนาเอกสารการอนุญาตให้เดินทางไปทำงานในประเทศที่จะเดินทางไป
5. สำเนาสัญญาจ้างที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานแรงงานไทยในต่างประเทศ หรือส่วนราชการไทยในประเทศนั้น ๆ (พร้อมใบแปลสัญญาเป็นภาษาไทย)
6. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ให้ความยินยอม (กรณีสตรีไปทำงาน)

เจ้าหน้าที่จะออกใบอนุญาตให้เดินทางไปทำงานในต่างประเทศได้ นำใบอนุญาตนี้พร้อมบัตรโดยสารเครื่องบินไปแสดงต่อสถานทูตเยอรมัน สถานทูตเยอรมันจะประทับตราวีซ่าให้เป็นระยะเวลา 3 เดือน (ก่อนออกนอกประเทศเจ้าหน้าที่สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจะตรวจใบอนุญาตนี้พร้อมกับวีซ่าเข้าเยอรมัน)

ระหว่าง 3 ปีหากคนครัวเดินทางกลับมาเมืองไทย และจะกลับหรือไม่กลับไปทำงานในเยอรมันอีกก็ตาม จะต้องไปแจ้งกรมการจัดหางานใน กทม. หรือสำนักงานแรงงานในต่างจังหวัด โดยการกรอกบัตรขาเข้าในแบบรายการเดินทางกลับเข้ามาในราชอาณาจักร

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน  
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองแฟรงเฟิร์ต

## ผลกระทบต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทย

### ปัจจุบัน:

ร้านอาหารของต่างประเทศมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 10 ของร้านอาหารทั้งหมดในประเทศไทย โดยมีร้านอาหารญี่ปุ่นครองส่วนแบ่งสูงที่สุด และมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 15 รองลงมาคือ ร้านอาหารจีน ร้านอาหารอเมริกัน ร้านอาหารเวียดนาม และร้านอาหารอิตาลี เพื่อตอบสนองพฤติกรรมคนไทยที่นิยมทานอาหารต่างชาติมากขึ้น

การที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นที่ยอมรับค่อนข้างมาก เพราะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสดใหม่อยู่เสมอ ประกอบกับมีการพัฒนาเมนูอย่างต่อเนื่อง และมักตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม มีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง มีบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจ และมีทักษะบริการ มีบริการที่เป็นที่ประทับใจ ส่วนร้านอาหารประเภทบริการด่วน ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20 นั้น พบว่ามีอัตราการเติบโตสูงที่สุด โดยประเภทของอาหารที่เป็นที่นิยมคือ อาหารดีมีซ่า

การเปิดร้านอาหารในประเทศไทย ไม่ว่าจะเปิดเป็นอาหารประจำชาติใดก็ตาม ต้องขอหนังสือรับรองการเปิดร้านอาหาร (กรณีร้านอาหารมีพื้นที่ไม่เกิน 200 ตารางเมตร) หรือใบอนุญาตเปิดร้านจำหน่ายอาหารที่สำนักงานเขต กทม. หรือ เทศบาล/ อบต. ในต่างจังหวัด ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 หมวด 8 ส่วนถ้าเป็นการขายอาหารในที่หรือ ทางสาธารณะ จะต้องขอใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 หมวด 9 ซึ่งมีข้อกำหนดสำคัญเกี่ยวกับสุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร และการจำหน่ายสินค้าในที่หรือสาธารณะ ที่เป็นการกำหนดมาตรฐานความปลอดภัย และสุขอนามัย สรุปได้ดังนี้<sup>14</sup>

1. วางจำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคสูงจากพื้น อย่างน้อย 60 เซนติเมตร
2. ผู้สัมผัสอาหารต้องผ่านการอบรมหลักสูตรสุขาภิบาลอาหาร
3. ผู้สัมผัสอาหารต้องแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผูกผ้ากันเปื้อน และสวมหมวก/ เน้นคลุมผม
4. ผู้สัมผัสอาหารต้องใช้อุปกรณ์หยิบจับอาหารพร้อมบริโภคทุกชนิด
5. ต้องมีการปกปิดอาหารพร้อมบริโภคที่วางจำหน่าย
6. ไม่แช่สิ่งของหรืออาหารทุกชนิดลงในน้ำแข็งที่ใช้บริโภค
7. ล้างภาชนะอุปกรณ์ด้วยน้ำยาล้างจานตามหลักสุขาภิบาลอาหาร
8. อุปกรณ์การล้างต้องสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร
9. เก็บภาชนะอุปกรณ์ตามหลักสุขาภิบาลอาหาร สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร

<sup>14</sup> ข้อมูลจากกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

ส่วนการรับรองความปลอดภัย และมาตรฐานอาหารนั้น ประเทศไทยมีการรับรอง (ที่ไม่บังคับ แต่สนับสนุนให้มี) คือ Clean Food Good Taste ซึ่งดูแลโดยกระทรวงสาธารณสุข และในขณะนี้ สมาคมผู้ประกอบการร้านอาหารไทย กำลังจัดทำข้อเสนอให้มีการบังคับใช้เป็นกฎหมาย เพื่อกำกับมาตรฐานร้านอาหาร และคาดว่าจะสามารถบังคับใช้ได้ในปี พ.ศ. 2553

สำหรับการกำกับดูแลชาวต่างชาติที่จะเปิดร้านอาหารในไทยนั้น มิได้มีกฎหมายใดเป็นการเฉพาะ แต่มี พ.ร.บ. ประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว ที่บังคับใช้เป็นการทั่วไป

### แนวโน้มผลกระทบ

กรณีตัวอย่างของการเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการขยายตัวประมาณร้อยละ 15 นั้น สมาคมผู้ประกอบการร้านอาหารไทยเห็นว่า<sup>15</sup> ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการมีความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น ที่ทำให้ญี่ปุ่นสามารถลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารในไทย โดยสามารถถือหุ้นได้ถึงร้อยละ 60 ดังนั้น หากประเมินผลกระทบในลักษณะเดียวกัน ก็สามารถคาดการณ์ได้ว่า การเปิดการค้าเสรีในกรอบอาเซียน – สหภาพยุโรป จะมีร้านอาหารสัญชาติยุโรป เช่น ร้านอาหารอิตาเลียนเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มว่า จะสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดได้ดี เพราะพฤติกรรมคนไทยนิยมอาหารต่างชาติเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาในบริบทของธุรกิจท่องเที่ยว จะเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาประเทศไทย ยังคงสนใจทานอาหารไทยที่มีรสชาติไทยแท้ ซึ่งมีประโยชน์ และมีราคาถูกกว่า ดังนั้น หากจะมีชาวยุโรปเปิดร้านอาหารยุโรปมากขึ้น ขนาดของผลกระทบที่มีต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยจะมีไม่มากนัก ในทางกลับกัน ถ้าชาวยุโรปสนใจเปิดร้านอาหารร้านไทย ใช้ชื่อไทย ใช้วัตถุดิบของไทย ใช้แรงงานไทย ปรุงอาหารไทย แต่ใช้มาตรฐานการบริหาร รวมทั้งทักษะการใช้เทคโนโลยีต่างๆ กับการพัฒนาสร้างตราห้อย และพัฒนาไปสู่รูปแบบการเป็น franchise ได้ ก็เท่ากับว่า ผู้ประกอบการต่างชาติจะเข้ามาแทนที่ผู้ประกอบการไทยในการดำเนินกิจการร้านอาหารไทยในประเทศไทย ซึ่งในกรณีหลังนี้ ขนาดของผลกระทบจะมีมากขึ้น ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อการสร้างรายได้ของประเทศ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการเจรจา:

- ✓ ความตกลงร่วมมืออำนวยความสะดวกสำหรับการลงทุนในสหภาพยุโรปในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ข้อมูล และรวมถึงการส่งเสริมการลงทุน ในรูปของนิทรรศการ หรือ Thai Town เป็นต้น

<sup>15</sup> ขณะนี้ สมาคมผู้ประกอบการร้านอาหารไทยกำลังดำเนินการวิจัย เพื่อประเมินผลกระทบของการมีความตกลง JTEPA ต่อการเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยอยู่

- ✓ ผลักดันให้มาตรฐานความปลอดภัยอาหาร ความสะอาดของสถานประกอบการ หรืออื่นๆ ของไทย (ถ้ามี) ให้เป็นที่ยอมรับ
- ✓ นำกรอบของทรัพย์สินทางปัญญามาใช้ประโยชน์ เพื่อป้องกันการถูกนำ “ภาพลักษณ์ของประเทศ” (country image) หรือ “ความเป็นไทย” ไปใช้ในการเปิดกิจการร้านอาหาร ทั้งในประเทศไทย และ ในสหภาพยุโรป

มาตรการรองรับ: พัฒนาร้านอาหารไทยให้มีมาตรฐานสูงขึ้น เพื่อประโยชน์ของการแข่งขัน และโอกาสของสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยร้านอาหารที่ต้องให้ความสนใจพัฒนาเป็นพิเศษ คือ ร้านอาหารรายเล็ก ๆ ซึ่งมีศักยภาพในการปรับตัวค่อนข้างน้อย

### ธุรกิจสปา

#### ศักยภาพการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป

โดยนิยามแล้ว คำว่า “สปา” ในความหมายที่ใช้ในสหภาพยุโรป คือ การให้บริการต่างๆ เพื่อสุขภาพกายและใจด้วย “น้ำ” ซึ่งมีองค์ประกอบที่ค่อนข้างมาก และใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่จึงต้องดำเนินการในลักษณะของรีสอร์ท ทั้งนี้การเปิดสถานประกอบการสปาในสหภาพยุโรปต้องขอใบอนุญาตตามที่ระบุไว้ในกฎหมายของแต่ละประเทศ และผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้จัดการสถานประกอบการสปา (spa manager) จะต้องเป็นบุคลากรที่ผ่านมาตรฐานในประเทศที่จะประกอบกิจการนั้นๆ เช่น ในอังกฤษ ผู้ที่จะประกอบกิจการสปาต้องสอบผ่านได้ประกาศนียบัตรของการทำงานก่อน ซึ่งเป็นใบรับรองมาตรฐานของอังกฤษ (ไม่มีวันหมดอายุ) ทำให้ผู้ที่จะดำเนินธุรกิจสปาในยุโรป ต้องมีทั้งใบรับรองตัวบุคคลว่าสามารถประกอบกิจการได้ และใบอนุญาตเปิดสถานประกอบการ ยิ่งไปกว่านั้น ต้นทุนของการดำเนินกิจการค่อนข้างสูง ทั้งในรูปของ อัตราภาษีเงินได้ ต้นทุนค่าแรง และค่าเช่า ทำให้ที่ผ่านมาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจึงไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้

แต่จากกรณีศึกษาในสาธารณรัฐเช็ก (

กรอบที่ 10.3) จะเห็นว่า ความเป็นไปได้ของการเปิด “สถานบริการนวด” ซึ่งให้บริการเฉพาะการนวด และไม่จำเป็นต้องใช้พื้นที่มาก นอกจากนี้ ยังสามารถเปิดกิจการอยู่ในโรงแรมได้ ยิ่งไปกว่านั้น สมาชิกสหภาพยุโรปบางประเทศ เช่น สาธารณรัฐเช็ก อนุญาตให้ประชาชนสามารถเบิกค่าใช้จ่ายบริการนวด หรือ บริการบำบัดทางการแพทย์ในสถานประกอบการสปาได้ โดยเป็นส่วนหนึ่งของการประกันสุขภาพ ทำให้มีความต้องการใช้บริการอยู่ในตลาดค่อนข้างมาก

ในส่วนของการเคลื่อนย้ายแรงงานที่สำคัญมี 2 กลุ่มหลัก คือ ผู้ให้บริการนวด และ ผู้จัดการสถานประกอบการสปา

- ✓ ผู้ให้บริการนวดไทย (Thai Massage) ผู้ประกอบการชาวยุโรปเริ่มสนใจหาแรงงานเพื่อไปทำงานให้กับกิจการที่อยู่ในต่างประเทศ<sup>16</sup> โดยในทางปฏิบัตินั้น ผู้ประกอบการชาวยุโรปเป็นผู้ประสานงานในเรื่องพิธีการตรวจคนเข้าเมืองที่เกี่ยวกับแรงงานเอง ดังนั้น โรงเรียนหรือสถาบันฝึกอบรมแรงงาน ที่ผลิตบุคลากรด้านนี้ เพื่อรองรับความต้องการในต่างประเทศจึงนับว่ามีศักยภาพ อย่างไรก็ตาม แรงงานไทยที่เข้าไปทำงานในยุโรปยังมีอุปสรรคที่สำคัญ ดังนี้
  - ต้องผ่านมาตรฐานแรงงานค่อนข้างเข้มงวด (ดูตัวอย่างใน
  - กรอบที่ 10.3) โดยแม้ว่า คนไทยที่จะเข้าไปทำงานได้ผ่านหลักสูตรการนวดที่ประเทศไทยแล้ว แต่ก็ยังต้องเข้ารับการอบรมเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ใบรับรองจากประเทศนั้นๆ ซึ่งใบรับรองการนวด แต่ละประเภทมีความเฉพาะตัว ไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้
  - สหภาพยุโรปให้การยอมรับเฉพาะการนวดไทยเท่านั้น เพราะเห็นว่า ไทยยังไม่มีมาตรฐานของครูผู้สอน กล่าวคือ ไม่มีการฝึกอบรมและการสอบใบอนุญาตครูผู้สอน ซึ่งแตกต่างจากกับสิงคโปร์และมาเลเซีย ที่อิงมาตรฐานอังกฤษ จึงเป็นที่เชื่อถือกว่า ดังนั้น การเปิดเสรีบริการที่เจรจาให้ยอมรับมาตรฐานซึ่งกันและกัน จึงสามารถเป็นช่องทางหนึ่งให้แรงงานไทยสามารถเข้าไปทำงานในสหภาพยุโรปได้มากขึ้น<sup>17</sup>
  - อินโดนีเซียและเวียดนามเป็นคู่แข่งสำคัญ เพราะความได้เปรียบด้านภาษา นอกจากนี้ในทัศนะของผู้ประกอบการ เห็นว่า แรงงานชาวฟิลิปปินส์ มีมาตรฐานการทำงานที่มีขั้นตอนเป็นระเบียบ ส่วนไทยนั้น ความได้เปรียบมีเฉพาะ การมีหัวใจรักงานบริการเท่านั้น
- ✓ ผู้จัดการสถานประกอบการสปา: ส่วนใหญ่เป็นชาวสิงคโปร์ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านบริหารมากกว่า คนไทยจึงมีแนวโน้มเป็นลูกจ้าง ตัวอย่างเช่น M-spa ซึ่งมีผู้บริหารระดับสูงเป็นชาวสิงคโปร์ และระดับรองลงมา คือคนไทย และ M-spa ได้เริ่มเปิดศูนย์ฝึกอบรมแล้ว ทำให้ในอนาคตสามารถผลิตบุคลากรป้อนให้แก่ตลาดยุโรปได้เพิ่มขึ้น

<sup>16</sup> ผู้ประกอบการรายหนึ่ง ให้ข้อมูลว่า แรงงานไทยส่วนใหญ่ ไม่นิยมอยู่ยุโรปเป็นเวลานาน ส่วนใหญ่ทำงานประมาณไม่เกิน 2 ปี ประกอบกับ เจ้าของกิจการในต่างประเทศ ก็ไม่ประสงค์จะทำสัญญาระยะยาว

<sup>17</sup> จากประสบการณ์ของการจัดทำความตกลงทางเศรษฐกิจกับญี่ปุ่น (JTEPA) ก็พบว่า ประเทศญี่ปุ่นยังไม่ยอมรับมาตรฐานการให้บริการนวดของไทย เพราะญี่ปุ่นเห็นว่า มีประเด็นของภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และทักษะในการให้บริการ ซึ่งปรากฏว่า แรงงานไทยมีใบประกาศนียบัตรครบ แต่ไม่สามารถทำงานได้อย่างที่ใบประกาศระบุไว้ เหตุที่เป็นเช่นนั้น เพราะมีผู้เรียนจำนวนมากที่สมัครเรียน แล้วไม่ตั้งใจ โดยรวมแล้ว ประเทศญี่ปุ่นยอมรับเฉพาะการนวดไทย แม้ว่าผู้นวดจะได้ใบรับรองอื่นๆ แต่เมื่อไปทำงานที่ญี่ปุ่น จะไม่สามารถให้บริการอย่างอื่นได้ (ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ)

เมื่อประมวลข้อมูลต่างๆ แล้ว สามารถสรุปแยกตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในกรอบของ Porter's Diamond Model และระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT) ของศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป ได้ผลดังนี้

ธุรกิจสปา	เงื่อนไขความสามารถในการแข่งขันจาก Porter's Diamond Model			
	ภาวะอุปสงค์	ปัจจัยการผลิต	การแข่งขัน	อุตสาหกรรมเชื่อมโยง
จุดแข็ง	เป็นที่นิยม	การนวดไทยเป็นทักษะเฉพาะ	มีกิจการ/แรงงานคนไทยบุกเบิกแล้ว	โรงแรมใน EU สนใจให้คนไทยร่วมลงทุนในบริการสปา และผลิตภัณฑ์ในตลาดบน
จุดอ่อน	ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายแต่ไทยให้บริการได้จำกัด	ผู้ให้บริการนวดชาวไทยขาดคุณสมบัติและใบรับรองสากล ขาดบุคลากรด้านการบริหารสปา	ขาดเงินทุน เปิดกิจการ "สปา" ได้มีรูปแบบตามความหมายของยุโรปไม่ได้	ไม่มีสถานศึกษา/สถาบันอบรม/หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง รองรับ
โอกาส	ค่าใช้จ่ายสปา ถือเป็น การบำบัดทาง การแพทย์ จึงเป็นส่วนหนึ่งของการประกันสุขภาพที่ประชาชนสามารถเบิกจ่ายได้	โรงเรียนสอนนวดแบบไทย ผลิตบุคลากรที่มีทักษะ ป้อนให้ตลาด EU	(ที่ผ่านมายังไม่มี SMEs ไทยไปแข่งขัน)	สินค้าเกี่ยวข้อง เช่น ลูกประคบ และการส่งออกผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวและความงาม ที่มีความเป็นไทย
อุปสรรค	ผู้บริโภคยังมีทัศนคติเกี่ยวกับผู้ให้บริการว่า อาจมีกิจกรรมอื่นแอบแฝงกับการนวด	✓ EU ไม่ยอมรับมาตรฐานไทย ✓ ใบอนุญาตการให้บริการต่างๆ มีความเฉพาะตัว ไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้	กฎระเบียบต่อแรงงาน	มาตรฐานสุขอนามัยที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ความงาม

### ผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจสปาในประเทศไทย

สถานประกอบการสปาในประเทศไทยได้รับความนิยมน้อยมากเมื่อหลายปีก่อน แต่ปัจจุบันกลับปรากฏว่า มีหลายแห่งเริ่มปิดกิจการไป หรือไม่ก็เปลี่ยนรูปแบบเป็นการเน้นขายผลิตภัณฑ์



และเน้นด้านความงามมากกว่า “สปา” ได้มีรูปแบบ เพราะเป็นงานบริการ ที่ต้องให้ความเอาใจใส่ ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด การจะขยายรูปแบบของกิจการให้เป็นแฟรนไชส์ยิ่งมีความเป็นไปได้น้อย เพราะกิจการสปาเป็นการให้บริการ มิใช่การขายสินค้า ซึ่งการจะควบคุม “บริการ” ให้ได้มาตรฐาน เท่าเทียมกัน และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างทัดเทียมกันในทุกสาขานั้น เป็นไปได้ยาก การเข้าสู่ธุรกิจนี้ในประเทศไทยเองจึงต้องอาศัยทักษะและความสนใจในงานบริการเป็นสำคัญ

ในขณะที่กิจการของไทยเองไม่ได้มีการเติบโตมากนัก ประกอบกับ ในปัจจุบัน มีเครือข่ายของสถานประกอบการสปาต่างชาติหลักๆ คือ สิงคโปร์ เช่น M-Spa และ Mandara Spa เข้ามาเปิดกิจการแล้ว โดยที่ในกฎหมายประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวกำหนดให้ต่างชาติถือหุ้นได้ไม่เกินกึ่งหนึ่ง และไม่ได้ระบุว่า spa-manager ว่าต้องเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ ซึ่งแม้ในทางปฏิบัติแล้ว ขอสอบใบอนุญาต spa-manager เป็นภาษาไทย ชาวต่างชาติที่ต้องการเป็น spa-manager ก็ให้คนไทยไปสอบ เมื่อสอบได้ คนไทยรายนั้นก็เป็นผู้ช่วย Spa manager ไป ถ้าเป็นคนไทยมีรายได้ประมาณ 2-4 หมื่นบาท แต่ชาวต่างชาติได้ถึง 7 หมื่นถึง 1 แสนบาท การเปิดเสรีอาจส่งผลกระทบต่อ การสอบใบอนุญาตนี้ได้ แต่โดยภาพรวมแล้ว ผู้ประกอบการชาวยุโรปนั้นไม่ได้สนใจที่จะเปิดกิจการในประเทศไทยมากเท่าใดนัก ทำให้การเปิดเสรีการค้าภาคบริการท่องเที่ยวอาเซียน – สหภาพยุโรปจะไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปามากนัก

#### แนวการใช้ประโยชน์

แม้ว่าการเปิดเสรีภาคบริการในกรอบอาเซียน – สหภาพยุโรป จะไม่ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปาอย่างมีนัยสำคัญนัก แต่เมื่อมีการเปิดเสรีย่อมเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศไทยมากขึ้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความสนใจท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถพัฒนาสถานบริการนวดต่างๆ และส่งเสริมให้มีการลงทุนในที่พักต่างๆ กำกับดูแลให้มีมาตรฐาน และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเดิมเร่งพัฒนาศักยภาพและมาตรฐานตนเอง จะทำให้มีโอกาสสร้างงานและสร้างรายได้ได้อย่างมาก

### กรอบที่ 10.3 กรณีศึกษา การเปิดสถานประกอบการสปาในประเทศสาธารณรัฐเช็ก

สาธารณรัฐเช็กค่อนข้างมีชื่อเสียงด้านสปา โดยมีสถานประกอบการสปาประมาณ 400 แห่ง และเด่นด้าน medical treatment เฉพาะโรค เช่น หัวใจ หรือ อวัยวะภายใน ซึ่งไทยเราไม่มีความสามารถ เฉพาะ เหตุที่สปาในเช็กมีความนิยมมาก เพราะผู้ใช้บริการสปาสามารถเบิกจ่ายจากค่าประกันสุขภาพ ได้ แต่รัฐบาลเช็กกำลังพิจารณาว่าจะยกเลิกอยู่

สถานประกอบการสปาในเช็กส่วนใหญ่เป็นของเช็ก รัสเซีย และ จีน ไม่มีเจ้าของคนไทยเลย หรือถ้าจะร่วมทุนก็นิยมทำธุรกิจกับยูเครนและรัสเซีย ด้วยความที่มีความคุ้นเคยกว่า แต่ใช้ชื่อไทย เช่น “Zen” เป็นของคนเช็ก “สวัสดี” เป็นของคนรัสเซีย และร้านอื่นๆ ที่ใช้ชื่อไทย เช่น “สบาย” “สวัสดี” “ตะวัน” เป็นต้น

แม้ว่าเจ้าของสถานประกอบการเหล่านี้จะไม่ใช้คนไทย แต่ทางสถานทูตต้องให้การรับรอง และคุ้มครองผลประโยชน์ด้านแรงงาน (หมอนวด) ของไทย เช่น ค่าจ้างขั้นต่ำ 8,000 CZK และมีเงื่อนไขสวัสดิการประกอบ เช่น ที่พัก อาหาร และตัวเครื่องบินไปกลับ 1 ครั้ง รวมทั้งปฏิบัติตามเงื่อนไขของระบบประกันสังคมซึ่งจัดว่าดีมาก โดยนายจ้างจ่ายเงินเป็นทุนประกันสังคมให้ 2/3 และลูกจ้างจ่าย 1/3 เท่า ทำให้มีคนไทยประกอบอาชีพหมอนวดค่อนข้างมาก โดยจากประชากรไทยในเช็กทั้งหมดประมาณ 300 คน ในจำนวนนี้เป็นหมอนวดประมาณ 200 คน

บริเวณที่มีสปามาก คือ เมือง Kalowi โดยจะเห็นว่า ทุกสปาที่เรียกชื่อว่า Thai Massage ต้องใช้หมอนวดไทยเท่านั้น และยังได้รับการยอมรับด้วย เพราะ ธุรกิจสปาไม่มีกิจกรรมอื่นแอบแฝง ค่าบริการนวด 800 CZK ต่อชั่วโมง

บริการสปาในปัจจุบันเป็นเพียงแค่บริการนวดแผนโบราณ และเท่าที่สังเกตได้ พบว่า ยังไม่มีการนำผลิตภัณฑ์สปาจากไทย แม้ว่าจะนำเข้าผลิตภัณฑ์ของไทยมาใช้ธุรกิจ ก็เป็นเพียงรายเล็กๆ คุณภาพสินค้าแม้จะดีกว่า แต่ก็แข่งด้านราคาไม่ได้ เพราะการขนส่งราคาสูงจนแข่งกับตุรกีและของประเทศเพื่อนบ้านและของเช็กเอง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาที่นำเข้าจากไทย คือ ลูกประคบ และยาหม่องเท่านั้น แต่ของอื่นๆ เป็นของเช็ก ซึ่งมีผู้ผลิตน้ำมันนวด และ accessories อื่นๆ ที่มีสมุนไพรต่างๆ ได้เอง เช่น ยี่ห้อ Bohemia และถ้าผู้ประกอบการต้องการนำเข้าน้ำมันนวดมาจากที่อื่น ต้องผ่านการตรวจสอบของสหภาพยุโรป

การขอใบอนุญาตการทำงานในประเทศเช็กมีความเข้มงวดมาก กรณีของนวดแผนโบราณที่มาได้ส่วนใหญ่มาได้เพราะเจ้าของดำเนินการให้ แบบฟอร์มเป็นภาษาเช็ก ถ้าเป็นคนชาติอื่นก็ต้องใช้ทนายความ ในด้านสาธารณสุขมีกระทรวงสาธารณสุขที่สามารถระงับได้

การเปิดธุรกิจในเช็กต้องเริ่มจากการจดทะเบียนประกอบธุรกิจเป็นนิติบุคคล เสร็จแล้วนายจ้างสมัครขอใบอนุญาตทำงาน (work permit) แล้วนำสัญญาจ้างและหนังสือเดินทางมาที่สถานทูตเพื่อให้ส่ง

ต่อให้ทนายช่วยดูว่า ถูกหรือผิดกฎหมายอย่างไร ถ้ามีผิดกฎหมายอยู่ ก็จะแจ้งให้ทราบ และเสนอให้ใช้ตัวอย่างสัญญาที่ทางสถานทูตมีอยู่ไปให้พิจารณา ซึ่งอาจจะนำไปใช้หรือไม่ก็ได้ เช่น มีกรณีหนึ่งนายจ้างกำหนดให้ค่าจ้าง 16,000 CZK ซึ่งสูงกว่าค่าแรงขั้นต่ำถึงสองเท่า มีการให้สวัสดิการต่างๆ ครบถ้วน แต่นายจ้างกำหนดให้จ่าย deposit จำนวน 12,000 CZK ซึ่งเป็นจำนวนที่ค่อนข้างมาก แม้จะไม่ผิดกฎหมาย แต่เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่า ข้อตกลงนี้มีความเป็นไปได้ยากสำหรับคนงานไทย ที่มีรายได้น้อย ทางสถานทูตจะต้องเจรจาต่อรองตามความเหมาะสม เป็นต้น และเมื่อทางสถานทูตรับรองแล้ว จึงจะนำไปอนุญาตนี้ไปที่กระทรวงแรงงานที่ไทย เมื่อออกใบอนุญาตให้คนไทยมาได้

**ถ้าจะพิจารณาศักยภาพของเช็ก ต้องมองที่ประชากร 10 ล้านคน สโลวักอีก 5 ล้านคน นักท่องเที่ยวอีก 7 ล้านคน และ ผู้ที่ผ่านพรมแดนอีกรวม ๆ 100 ล้านคนต่อปี (ตัวเลขผู้ผ่านพรมแดนนี้ในอนาคตจะไม่ได้เก็บแล้ว เพราะมี Schenzgen แล้ว)**

ที่มา: การสัมมนาอัครราชทูตที่ปรึกษา คุณเสาวรส กาญจนภูมิ สถานทูตไทย ณ กรุงปราก และ อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายพาณิชย์) คุณบุษบา บุตรรัตน์ ณ สำนักงานพาณิชย์ กรุงปราก ประเทศสาธารณรัฐเช็ก วันที่ 19 - 20 พฤษภาคม 2551

#### กรอบที่ 10.4 กรณีศึกษา การรับรองมาตรฐานของผู้ให้บริการนวดของสหภาพยุโรป

สถาบัน Thai Day Spa ทำการฝึกสอนผู้ให้บริการนวด แบ่งเป็นห้องเรียนเล็กๆ ประมาณ 4 คนต่อครูฝึก 1 คน มีระยะเวลาฝึก 2 เดือน และในระหว่างฝึกอบรม ต้องเข้ารับการฝึกงาน และทดสอบทั้งทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เมื่อสอบผ่าน สถาบันจะออกไปรับรองซึ่งได้รับการรับรองโดยกระทรวงสาธารณสุขสำหรับทำงานในประเทศไทยได้ แต่ไม่สามารถทำงานในสหภาพยุโรปได้ (ขณะนี้กรมพัฒนาฝีมือแรงงานกำลังดำเนินการให้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ)

ในการดำเนินการให้แรงงานไทยได้รับการยอมรับ สหภาพยุโรปกำหนดให้มีทดสอบมาตรฐานแยกต่างหาก โดยสถาบันที่ทำการฝึกอบรมต้องส่งหลักสูตรที่ใช้ในประเทศไทยไปให้สถาบันในประเทศอังกฤษ แล้วเจ้าหน้าที่จากสถาบันในประเทศอังกฤษจะเดินทางมาที่กรุงเทพเพื่อเป็นกรรมการในการสอบ โดยมีค่าใช้จ่ายต่อการสอบหนึ่งครั้งราวแสนบาทต่อคน ถ้าหากผ่านการสอบนี้ จะได้ใบรับรองที่สหภาพยุโรปยอมรับ

ลักษณะนี้จะแตกต่างกันกับในต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย กำหนดให้ผ่านการฝึกอย่างน้อย 800 ชั่วโมง โดยมีการอ้างอิงกับมาตรฐานอังกฤษบ้าง แต่ไม่ทั้งหมด ส่วนสิงคโปร์นั้น การฝึกอบรมทั้งหมดอิงกับมาตรฐานของสถาบันที่กำกับดูแลสปาของอังกฤษหรือฝรั่งเศสทั้งหมด

ที่มา สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ วันที่ 1 สิงหาคม 2551

## สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ผิว และความงาม

### ศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป

ลักษณะพิเศษของสินค้าที่เกี่ยวข้องสุขภาพ ผิว และความงาม คือ เป็นสินค้าที่สัมผัสกับร่างกายโดยตรง และผู้ซื้อมักใช้เพื่อปรนเปรอความงาม ดังนั้น

1. รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ต้องสวย ทำให้มีความต้องการพัฒนาด้านดีไซน์
2. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ต้องได้มาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบได้ว่าราคาต่อหน่วยเป็นเท่าใด
3. สินค้าที่สัมผัสร่างกายต้องผ่านมาตรฐานความปลอดภัย และมีเคมีภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานยุโรป เช่น สารที่ใช้ต้องไม่ระคายเคือง และมีการพิสูจน์ได้ว่าไม่เป็นอันตราย

การตรวจสอบและการปรับเปลี่ยนสินค้าให้ได้มาตรฐานเหล่านี้ทำให้มีต้นทุนเพิ่มขึ้น จนเป็นปัจจัยที่สามารถบั่นทอนความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการได้

อย่างไรก็ดี สินค้าที่เกี่ยวข้องสุขภาพ ผิว และความงามของไทย ถือเป็นสินค้าที่มีศักยภาพมากในการเข้าสู่ตลาดยุโรป โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถอาศัย “ความเป็นไทย” และพัฒนาสินค้าในระดับที่มีมาตรฐานตามที่ยุโรปกำหนด แม้ราคาจะสูง แต่เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยมากกว่า ทำให้สินค้าไทยที่วางตำแหน่งการตลาดไว้เป็นสินค้าในตลาดบนสามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว

การจะพัฒนาสินค้าให้เป็นที่รู้จักในเริ่มต้นนั้น ผู้ประกอบการสามารถจัดนิทรรศการแสดงสินค้าซึ่งทำได้ สองช่องทาง คือ เดินทางไปแสดงนิทรรศการเอง แต่มีค่าใช้จ่ายสูง กับอีกช่องทางหนึ่งคือ ร่วมกับการจัดงานส่งเสริมการส่งออกโดยภาครัฐ (กรมส่งเสริมการส่งออก<sup>18</sup>) ดังกรณีศึกษาในกรอบที่ 10.5 เป็นต้น

สำหรับศักยภาพและโอกาสของการส่งผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวให้แก่สถานประกอบสปาในต่างประเทศนั้น พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ คือ จากยุโรปด้วยกันเอง เพราะมีมาตรฐานมากกว่าผลิตภัณฑ์ของไทย และการนำเข้ามีต้นทุนที่ต่ำกว่ามาก นอกจากนี้ ไทยยังค่อนข้างขาดการวิจัยและพัฒนาสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่ใช้กับผิวหน้านั้น ใน

<sup>18</sup> ผู้ประกอบการรายหนึ่งให้ความเห็นว่า การแสดงสินค้าโดยผ่านการจัดงานของกรมส่งเสริมการส่งออก เป็นการเสริมให้สินค้าของผู้ประกอบการเป็นที่รู้จัก แต่ในขณะเดียวกัน เจ้าของสินค้าแต่ละรายต้องตรวจสอบสินค้าของตนให้ได้มาตรฐานเสียก่อน มิเช่นนั้นแล้ว หากทางสหภาพยุโรปสุ่มตรวจแล้วพบสินค้าที่เป็นปัญหา สินค้าทั้งล็อตจะถูกส่งคืน หรือไม่ก็กักไว้ตรวจสอบ ก่อให้เกิดความเสียหายแต่ผู้ประกอบการรายอื่นด้วย

สหภาพยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ฝรั่งเศส มีการวิจัยผลิตภัณฑ์มาก ซึ่งปัจจุบันให้ประเทศสมาชิก จากยุโรปตะวันออกเป็นผู้ผลิต ทำให้ต้นทุนต่ำลง นอกจากนั้น ยังมีรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ที่ก็สวย เป็นที่ถูกรสนิยมของผู้บริโภค ดังนั้น สินค้าไทยที่จะส่งออกได้ต้องมีความแตกต่าง เช่น ดีไซน์ และสูตรของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการที่คิดค้นผลิตภัณฑ์ได้ต้องจดลิขสิทธิ์ Packaging เครื่องหมายการค้า จดสิทธิบัตรของการออกแบบ ส่วนสูตรการผลิตจะต้องจดทะเบียนไว้เป็น ความลับทางการค้า และเมื่อจะขายสินค้าในต่างประเทศก็ต้องจดลิขสิทธิ์กับต่างประเทศด้วย ซึ่ง ในทางปฏิบัตินั้น ต้นทุนของการจดทะเบียนเหล่านี้ในประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก แต่การ ดำเนินการพิสูจน์ว่าสินค้าไม่ซ้ำกับใคร ใช้เวลาค่อนข้างนาน เช่นในบางกรณีใช้เวลา 3 ปี

### กรอบที่ 10.5 กรณีศึกษา การส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามไปสหภาพยุโรป

ผลิตภัณฑ์ “ปานบุรี” เป็นสินค้าที่จัดว่าเป็น Niche Luxurious Product ในตลาดสหภาพยุโรป มีราคา ก่อนข้างสูง แต่ก็ไม่ใช่เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด เพราะชาวยุโรปนิยมใช้ผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตจากเอเชีย ปัจจุบัน “ปานบุรี” ผลิตเพื่อส่งออกไปประมาณร้อยละ 60 และที่เหลือร้อยละ 40 เป็นการขายในประเทศ

ขั้นตอนการเข้าสู่ตลาดของ “ปานบุรี” สรุปได้ดังนี้

1. วิจัยตลาดและศึกษามาตรฐานสินค้าในประเทศเป้าหมาย คือ อิตาลีกับฝรั่งเศส และพบว่าอิตาลีมีมาตรฐาน ก่อนข้างมาก แต่ฝรั่งเศสมีมาตรฐานกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางนี้เพียงมาตรฐานเดียว ส่วนในภาพรวมของ สหภาพยุโรปนั้น มีการกำหนดเกณฑ์น้ำหนักสุทธิสำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถ เปรียบเทียบราคาต่อหน่วยได้ ซึ่งต่างจากของไทย ที่ไม่มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์แน่นอน ทำให้ “ปานบุรี” ต้อง เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ และ เปลี่ยนฉลากให้เป็นไปตามมาตรฐานของสหภาพยุโรป นอกจากนี้ ยังพบว่า การ เปิดสาขาทำได้ค่อนข้างยาก เพราะกระบวนการจดทะเบียนเพื่อให้ได้ใบอนุญาตจำหน่าย ต้องใช้เวลาและมี ต้นทุนสูง รวมทั้งต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบสินค้าว่าไม่มีอันตราย และเมื่อผ่านการตรวจสอบแล้ว ยัง ต้องเตรียมเอกสารไว้ให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบต่อเนื่องอีกเป็นระยะ ๆ
2. การเข้าสู่ตลาดยุโรปของ “ปานบุรี” เริ่มจากยุโรปตะวันตก แล้วจึงกระจายสินค้าไปสู่ยุโรปตะวันออก เพราะ ตลาดยุโรปตะวันออกยังมีพฤติกรรมบริโภคที่เลียนแบบยุโรปตะวันตก อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบจากการทำ กิจการกับยุโรปตะวันออกที่ไม่ใช่สมาชิกสหภาพยุโรป คือ ปัญหาการโอนเงิน เช่น ยูเครนซึ่งมีปัญหา สถาบันการเงิน ทำให้การโอนเงินค่อนข้างมีความยุ่งยาก
3. ช่องทางของการทำให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จัก คือ การจัดงานแสดงสินค้า โดยมีความร่วมมือกับอาเซียนใน บางครั้ง

ประเด็นที่เริ่มเป็นข้อกังวลสำหรับผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวและความงามในทัศนะของ “ปานบุรี” คือ ปัจจุบัน มีผู้ผลิตต่างประเทศเช่น สินค้าตราของฝรั่งเศส ได้พยายามทำรูปลักษณ์และใช้ตราสินค้าที่ให้คุณ เหมือนเป็นเอเชีย ทำให้หากผลิตภัณฑ์ของไทยไม่มีมาตรฐานที่ดี หรือ ยังมีตราที่ยี่ห้อที่ไม่เข้มข้น ก็อาจจะถูก คู่แข่งนำความเป็นไทยไปใช้ได้

ที่มา: สรุปจากการระดมสมอง focus group วันที่ 16 กรกฎาคม 2551

### สรุปบทวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจบริการท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป การประเมินศักยภาพของธุรกิจบริการท่องเที่ยวสามารถพิจารณาได้ใน 3 มิติสำคัญ คือ

1. การตั้งกิจการ (Establishment)
2. การเคลื่อนย้ายแรงงาน/ การถ่ายถอดทักษะ (Labour movement)
3. การค้าในสินค้า/ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง (Product – related trade)

ตามกรอบการวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดความสามารถในการแข่งขันในแนวของ Diamond Framework ของ Porter (1990) เพื่อระบุจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของภาคบริการท่องเที่ยวในภาพรวม สามารถแสดงไว้ในตารางที่ 10.12 มีรายละเอียด ดังนี้

#### ★ จุดแข็ง

1. สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะความเป็นไทย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทยสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือของการเข้าสู่ตลาดในสหภาพยุโรปได้ ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ (Country Image) ให้เป็นที่ยอมรับ และสร้างมาตรฐาน “ความเป็นไทย” ที่ต่างชาติไม่สามารถสวมสิทธิ์ใช้ชื่อของไทยในการเปิดกิจการ และตั้งตราสินค้าได้
2. ผู้ประกอบการไทยมีทักษะและความเต็มใจให้บริการเป็นที่ยอมรับในสากล
3. ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพ และเริ่มมีพัฒนาการด้านภาษา โดยมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่มีโอกาสได้ศึกษาหรือดูงานในต่างประเทศ ทำให้มีความเข้าใจในความแตกต่างของวัฒนธรรมเป็นอย่างดี

#### ★ จุดอ่อน

1. ผู้ประกอบการขาดทักษะการบริหาร ขาดเงินทุน ขาดเทคโนโลยี ขาดความรู้ด้านกฎหมาย ทำให้การเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปนั้นมีความเป็นไปได้ค่อนข้างยาก
2. แรงงานในภาคบริการท่องเที่ยวขาดความตั้งใจจริงในการฝึกอบรม และขาดการเข้าถึงเทคโนโลยีที่เป็นเครื่องมือของการพัฒนาศักยภาพ นอกจากนี้ ระบบการให้ใบอนุญาตหรือใบรับรองบางรายการยังไม่เป็นที่ยอมรับของสหภาพยุโรป

### ★ โอกาส

1. สหภาพยุโรปมีประชากรมากถึง 500 ล้านคน ที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในสหภาพเป็นสัดส่วนที่สูง และมีนักท่องเที่ยวจากที่ต่างๆ เข้าสู่ภูมิภาคอีกปีละ 450 ล้านคน จึงเป็นตลาดขนาดใหญ่ และมีความหลากหลายของความต้องการสินค้าและบริการ
2. ประเทศสมาชิกใหม่มีความสามารถในการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดด ประชากรมีกำลังซื้อ จำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มยุโรปตะวันออกที่มีรายได้เพิ่มขึ้น และ เริ่มเดินทางมากขึ้น
3. นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น ทำให้รู้จักประเทศไทยมากขึ้น และเป็นโอกาสของการขายสินค้าและบริการของไทย
4. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวโน้มไปสู่การท่องเที่ยวระยะยาว ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
5. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และระบบสื่อสาร ทำให้การให้ข้อมูลข่าวสาร และระบบสำรองที่พัก และการเดินทางต่างๆ สะดวกขึ้น รวมทั้งการพัฒนาอย่างรวดเร็วของสายการบินราคาประหยัด (low-cost airlines) กระตุ้นให้มีการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว
6. สหภาพยุโรปใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือของการบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ของ Lisbon Strategy ทำให้มีนโยบายสนับสนุนหลายประการ เช่น การให้เงินอุดหนุนปรับโครงสร้าง (Structural Funds) แก่ผู้ประกอบการ SMEs จึงเป็นโอกาสของการร่วมทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสมาชิกใหม่แถบยุโรปตะวันออก

### ★ อุปสรรค

1. ต่างชาติเริ่มอาศัยประโยชน์จาก “ความเป็นไทย” ในการพัฒนาสินค้าและบริการ
2. สหภาพยุโรปมีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องเข้มงวด ในขณะที่ไทยยังไม่มีมาตรฐานที่ทัดเทียมกัน
3. ราคาน้ำมันสูง
4. ความกังวลเรื่องความมั่นคงระหว่างประเทศ และการก่อการร้าย ทำให้ต้นทุนการเดินทางและการประกันภัยสูงขึ้น

ตารางที่ 10.12: ศักยภาพของ SMEs บริการท่องเที่ยวของไทยในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป ตามกรอบ SWOT Analysis

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> <li>★ สินค้าและบริการมีเอกลักษณ์เฉพาะ “ความเป็นไทย”</li> <li>★ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่มีการศึกษาจากต่างประเทศ สื่อสารได้ด้วยภาษาต่างประเทศ รอบรู้เรื่องตลาด</li> <li>★ มีทักษะการบริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ ขาดทักษะการบริหาร ขาดเงินทุน และเทคโนโลยีที่จำเป็นสำหรับการพัฒนา</li> <li>☒ ขาดความตั้งใจจริง (ผู้หมวด หรือ spa manager) ในการฝึกอบรม และสนใจแต่เพียงการได้ประกาศนียบัตรรับรอง</li> <li>☒ ขาดความรู้/ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศที่จะไปค้า/ลงทุนด้วย</li> </ul>
โอกาส	อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ สหภาพยุโรปมีประชากรมากถึง 500 ล้านคน ซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในสหภาพเป็นสัดส่วนที่สูง</li> <li>✓ ประเทศสมาชิกใหม่มีความสามารถในการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดด ประชากรมีกำลังซื้อ</li> <li>✓ พฤติกรรมที่เริ่มนิยมการท่องเที่ยวระยะยาวท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และท่องเที่ยวเชิงนิเวศ</li> <li>✓ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และระบบสื่อสารทำให้การให้ข้อมูลข่าวสาร และระบบสำรองที่พัก และการเดินทางต่างๆ สะดวกขึ้น และกระตุ้นให้มีการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว</li> <li>✓ ใช้งบประมาณจาก European Structural Funds for SMEs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☹️ ต่างชาติเริ่มอาศัยประโยชน์จาก “ความเป็นไทย” ในการพัฒนาสินค้าและบริการ</li> <li>☹️ สหภาพยุโรปมีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องเข้มงวด ในขณะที่ไทยยังไม่มีมาตรฐานที่ทัดเทียมกัน</li> <li>☹️ ราคาน้ำมันสูง</li> <li>☹️ ความกังวลเรื่องความมั่นคงระหว่างประเทศ และการก่อการร้าย ทำให้ต้นทุนการเดินทางและการประกันภัยสูงขึ้น</li> </ul>

โดยมีรายละเอียดของช่องทางการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปดังแสดงในตารางที่ 10.13 และจากการประเมินศักยภาพผ่านการประมวลข้อมูลต่างๆ พบว่า

สาขาบริการและสินค้าที่เกี่ยวข้องที่มีแนวโน้มเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดยุโรปจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด คือ (๑) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิว (๒) ผู้ให้บริการนวดไทย (๓) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัตถุดิบของร้านอาหารทั้งในรูปของวัตถุดิบ และการนำกลับ (take away) (๔) การลงทุนประกอบกิจการร้านอาหารประเภทนำกลับ (๕) การเปิดร้านอาหาร หรือ สถานบริการนวดในโรงแรม (๖) การประกอบกิจการโรงแรม และสุดท้ายคือ (๗) ธุรกิจสปา ตามลำดับ



ส่วนผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่มีความเสี่ยงจะได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีก่อนข้างมีนัยสำคัญ คือ ผู้ประกอบกิจการโรงแรม และ ร้านอาหาร ซึ่งไทยควรมีมาตรการรองรับ

### 10.6) ข้อเสนอแนะต่อการเจรจาและการสร้างมาตรการรองรับ

การประเมินศักยภาพของธุรกิจภาคบริการท่องเที่ยวข้างต้น สามารถสรุปได้ในเบื้องต้นว่า ศักยภาพและโอกาสของ SMEs ไทยในการเข้าไปลงทุนในยุโรปโดยรวมค่อนข้างมีจำกัด สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในการแข่งขันน้อยกว่าต่างชาติ คือ ขาดเงินทุนที่ใช้ในการลงทุน และการพัฒนาการวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม รวมทั้งขาดความสนใจวิจัย ค้นคว้า และศึกษาเกี่ยวกับลักษณะตลาดบริการภายในประเทศนั้นๆ อย่างจริงจัง อย่างไรก็ตาม บทวิเคราะห์ ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าตลาดทั้งสามประเทศที่เลือกศึกษา ยังมีช่องว่างให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าสู่ตลาดได้ และสามารถใช้กรอบการเจรจาการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรป เป็นเครื่องมือในการเสริมความเข้มแข็งให้กับปัจจัยต่างๆ ของผู้ประกอบการบริการท่องเที่ยวในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปได้ ซึ่งนอกเหนือจากที่ปรากฏในแต่ละส่วนของธุรกิจแต่ละประเภทข้างต้นแล้ว ในภาพรวม เราสามารถแบ่งแนวการใช้ประโยชน์ได้อย่างน้อยเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การปฏิบัติต่อผู้ประกอบการไทยเชิงชาติของสหภาพยุโรป ในการขอรับความสนับสนุน/ช่วยเหลือในการลงทุน เช่น การสมัครขอรับ EU structural funds for SMEs และการลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ เป็นต้น
2. การจัดทำความตกลงยอมรับร่วม (MRA) ด้านผลการทดสอบมาตรฐานสินค้าและ ผู้ให้บริการ
3. การให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค (technical assistance) การสร้างและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ (capacity building) และการสร้างเครือข่ายสำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลของ SMEs เช่น การแลกเปลี่ยนบุคลากรในสาขาบริการท่องเที่ยว การยกระดับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง และ การปกป้องสิทธิของตราสัญลักษณ์และทรัพย์สินทางปัญญาของไทย เป็นต้น รวมทั้งการอำนวยความสะดวกให้การจดทะเบียนต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายในสหภาพยุโรป เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า เป็นไปด้วยระยะเวลา และ ต้นทุนที่เหมาะสม

ในขณะที่การเปิดการค้าเสรี มีความเป็นไปได้ว่าจะมีผู้ประกอบการจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันอย่างรุนแรง แต่ความสามารถของผู้ประกอบการไทยที่เป็น SMEs ในการรับมือกับสภาวะ

การแข่งขันจากต่างชาติมีน้อย ไทยสามารถเตรียมให้ผู้ประกอบการสามารถศักยภาพรองรับการแข่งขันได้ โดยอาศัยข้อบท Article 20 ที่อนุโลมให้มีระยะเวลาปรับตัวได้ถึง 10 ปีมาเป็นประโยชน์ ซึ่งมาตรการรองรับ และแนวนโยบายที่เสนอแนะ มีดังนี้

## 1. การพัฒนาเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการที่มีความเป็น “ไทย”

สินค้าและบริการของไทยมีจุดแข็ง และมีความได้เปรียบตรงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และชาวต่างชาติให้การยอมรับ รวมทั้งตลาดการท่องเที่ยวไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งในเชิงวัฒนธรรม และธรรมชาติ ที่เป็นไปตามรสนิยมของนักท่องเที่ยว แต่ด้วยความเป็น “ไทย” นี้เอง ที่เป็นช่องทางให้ผู้ประกอบของประเทศอื่นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ เช่น การเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และใช้ชื่อไทย หรือ สินค้าที่ทำรูปลักษณะให้ดูเป็นไทย ซึ่งผู้บริโภค หรือ ผู้ที่ใช้บริการไม่ทราบว่าเป็นสินค้าและบริการนั้นไม่ใช่ของไทย ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาในเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการที่มีความเป็น “ไทย” โดยสามารถทำได้ดังนี้

- ✓ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของชาติ (country image)
- ✓ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีคำว่า Made in Thailand
- ✓ พัฒนา “ตราสินค้า” (ทำ branding) เพื่อสร้าง Value Added ของสินค้าไทย
- ✓ อำนวยความสะดวกให้การจดลิขสิทธิ์/ เครื่องหมายการค้า/ สิทธิบัตร ที่เกี่ยวกับตราสินค้าของไทย มีระยะเวลาที่สั้นลง และมีต้นทุนที่เหมาะสม

## 2. กำหนดให้มีหน่วยงานหลักทำหน้าที่ส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศแบบบูรณาการ

แม้ว่าประเทศไทยจะสามารถกำหนดแนวพัฒนาในระดับมหภาค และ ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขาได้แล้วก็ตาม แต่การจะทำสินค้าและบริการของไทยให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้งการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศนั้น จำเป็นต้องมีการประสานกับหน่วยงานต่างๆ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการนำสินค้าไปแสดงในนิทรรศการ และเมื่อจะผลิตสินค้าได้ตรงตามมาตรฐาน ก็ต้องอาศัยข้อมูลจากสำนักงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐาน ส่วนการส่งสินค้าไปขายก็ต้องดำเนินการเกี่ยวกับการขนส่ง เป็นต้น ซึ่งประเทศไทยมีต้นทุนด้านโลจิสติกส์สูง ทำให้ราคาสินค้าที่จะขายสูงขึ้น และบั่นทอนความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ การจะลงทุนในต่างประเทศก็ต้องทำความเข้าใจประเด็นกฎหมายระหว่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดไม่มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้

ประเทศไทยจึงควรจัดให้มีหน่วยงานหนึ่ง ที่มีบทบาทในการกำหนดแนวนโยบาย ยุทธศาสตร์ รวมทั้งแผนการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศ รวมทั้งอำนวยความสะดวกแก่นัก

ลงทุนที่เข้ามาร่วมทุนในประเทศไทยได้อย่างบูรณาการ เป็นสื่อกลางในการสร้างเครือข่ายในประเทศ และประสานงานกับหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการลงทุนของต่างประเทศ เช่น PAIZ ในโปแลนด์ และ Czech Invest ในสาธารณรัฐเช็ก เป็นต้น และหน่วยงานเดียวกันนี้ควรมีบทบาทในการร่วมกำหนดมาตรฐานสินค้าเพื่อยกระดับการผลิต และมาตรฐานการทำธุรกิจด้วย เพื่อให้สามารถให้บริการในลักษณะ one-stop service ได้อย่างแท้จริง อันจะเป็นการลดต้นทุนการธุรกรรมของวิสาหกิจต่างๆ ลงได้

นอกจากนี้ ปัจจุบัน ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการไปลงทุนต่างประเทศต้องอาศัยที่ปรึกษา กฎหมายซึ่งผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กไม่มีเงินทุนเพียงพอที่จะจ้างที่ปรึกษาเหล่านี้ ประกอบกับการไม่มีคู่มือ (manual/ checklist) ของการประกอบธุรกิจในต่างประเทศ ดังนั้น หากมีการจัดทำแหล่งข้อมูล หรือ มีหน่วยงานของรัฐเข้ามาให้ความรู้เกี่ยวกับประเด็นด้านกฎหมายได้ ก็จะได้รับประโยชน์มาก

### 3. ยกระดับ และ/หรือ จัดระเบียบมาตรฐานสินค้าและบริการของไทยให้ทัดเทียมหรือก้าวหน้ากว่าสหภาพยุโรป

ปัจจุบัน ประเทศไทยไม่มีมาตรฐานชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า ทำให้ขนาดบรรจุภัณฑ์ และฉลากมีหลากหลาย ในขณะที่สหภาพยุโรปกำหนดเกณฑ์น้ำหนักสุทธิไว้ชัดเจน เช่น

- ✓ ตัวอย่างที่ 1 สินค้าประเภทเครื่องสำอาง เพื่อให้ผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไปเป็นวัตถุดิบ สามารถเปรียบเทียบราคาต่อหน่วยได้ ทำให้ผู้ประกอบการไทยที่สนใจนำสินค้าไปขายที่สหภาพยุโรปต้องเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ และเปลี่ยนฉลากให้เป็นไปตามมาตรฐาน และในที่สุดมีต้นทุนเพิ่มขึ้น
- ✓ ตัวอย่างที่ 2 การส่งออกผลิตภัณฑ์ที่ใช้สมุนไพรกับร่างกายให้กับผู้ประกอบการสปาในอิตาลี ต้องระบุว่า ส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตมีอะไรบ้าง และในเบื้องต้นจะต้องผ่านการตรวจสอบโดยห้องทดสอบทางวิทยาศาสตร์ในประเทศไทย แล้วถูกตรวจสอบอีกครั้งในห้องทดสอบของอิตาลี หรือประเทศอื่นที่สหภาพยุโรปยอมรับ โดยการทดสอบดังกล่าวนี้ ครอบคลุมถึงการทดสอบบรรจุภัณฑ์ด้วย การตรวจสอบสินค้าแต่ละครั้งให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

การที่สินค้าไทยถูกตรวจสอบมาตรฐานค่อนข้างมากนั้น มีเหตุผลประการหนึ่ง คือ ประเทศไทยไม่มีมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในสากล ดังนั้น ความพยายามเป็นผู้นำในการสร้างมาตรฐานมิใช่ปฏิบัติตามมาตรฐานยุโรปแต่เพียงอย่างเดียว นั่นจึงเป็นทางออกหนึ่งสำหรับการทำให้สินค้าและบริการของไทยเป็นที่ยอมรับ และยังสามารถถูกยกระดับให้เป็นมาตรฐานอาเซียนได้อีกด้วย ทั้งนี้ การจัดทำมาตรฐานดังกล่าว สามารถทำได้โดยบริษัทเอกชน หรือ สมาคมผู้ประกอบการ

แล้วรัฐให้การสนับสนุน ดังเช่นกรณีศึกษาหนึ่ง คือ Eco Search ซึ่งเป็นองค์กรเอกชนที่ไม่หวังกำไรมีบริษัทตั้งอยู่ที่ประเทศฝรั่งเศส และได้กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อ็อกแกนิก บางประการที่เข้มงวดกว่ามาตรฐานของสหภาพยุโรปโดยรวมด้วย

#### 4. ส่งเสริมด้านการวิจัยและการพัฒนา (R&D)

การจะพัฒนามาตรฐาน หรือยกระดับคุณภาพสินค้าต่างๆ ต้องอาศัยเงินทุนวิจัยและพัฒนาจำนวนมาก ซึ่ง SMEs ไม่มีกำลังพอที่จะลงทุน เช่น ในการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์สปา นั้นจะต้องนำเข้าวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวดแก้ว จากฝรั่งเศส เพราะเนื้อแก้วของไทยกับฝรั่งเศสมีความแตกต่างกันอยู่ และอุปกรณ์ปั๊มต้องนำเข้าจากอิตาลี เป็นต้น หรือในกรณีของโรงแรมและร้านอาหาร ซึ่งต้องการการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละตลาดที่จะไปลงทุน เพื่อให้มีการพัฒนาด้านแบบ (model) ของการประกอบธุรกิจในสหภาพยุโรปได้ ซึ่งล้วนแต่ทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนสูงขึ้นทั้งสิ้น และแม้ว่าจะ ในบางกรณีจะมีสมาคมผู้ประกอบการที่มีความพยายามที่จะดำเนินการวิจัยแล้ว แต่ด้วยปัญหาของเงินทุนน้อย และความไม่ต่อเนื่องของการวิจัย ทำให้ผลที่ได้ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เต็มที่ ในประเด็นนี้ รัฐสามารถให้การส่งเสริมด้านการวิจัยและการพัฒนาอย่างจริงจัง และ/หรือ ใช้ประโยชน์จากกรอบการค้าเสรี ในการสร้างเครือข่ายความช่วยเหลือในด้านนี้ได้

#### 5. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เช่น ทักษะการบริหาร วิทยุในการทำงาน และภาษา

การเปิดเสรีภาคบริการท่องเที่ยว จำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องอย่างมาก เช่น ด้านการโรงแรม โดยเน้นทักษะการบริหาร และการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ แม้ว่าปัจจุบันจะมีสถาบันการศึกษาต่างๆ เปิดโครงการศึกษาเกี่ยวกับการโรงแรมค่อนข้างมากแล้ว แต่ก็ยังมีไม่เพียงพอ และยังไม่ค่อนข้างห่างจากมาตรฐานของต่างชาติอยู่

การยกระดับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านหนึ่ง คือ การกำหนดให้มีการสอบใบอนุญาตผู้สอนด้านต่างๆ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการยกระดับมาตรฐานผู้เรียนด้วยว่า เป็นการเรียนแบบเป็นระบบ มีหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับ และตรวจสอบคุณภาพได้ นอกจากนี้ ยังต้องพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีทักษะด้านภาษาในการสื่อสาร โดยอาศัยความร่วมมือกับสหภาพยุโรป เช่นกรณี Therapists (ผู้ให้บริการนวด) ขณะนี้ยุโรปให้เงินอุดหนุนแก่คนเอเชียเพื่อให้การอบรมแบบ EU training standard 1000 คน เพื่อให้สามารถเข้าไปได้ทำงานในสหภาพยุโรปได้ เป็นต้น

## 6. เตรียมพร้อมด้านกฎหมายภายใน

ปัจจุบัน มีความเหลื่อมล้ำของการประกอบกิจการของชาวต่างชาติในไทย และ ในสหภาพยุโรปอยู่มาก โดยกฎหมายไทยที่เกี่ยวกับการรวมและซื้อกิจการโดยบุคคลและ/หรือนิติบุคคลต่างชาติในพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 เปิดโอกาสให้ต่างชาติใช้ตัวแทน (nominee) ซึ่งอาจจะเป็นนายความ หรือที่ปรึกษาเป็นหุ้นส่วนในนามเจ้าของที่เป็นชาวต่างประเทศ และไม่นับรวมตามกฎหมายที่กำหนดให้ชาวต่างชาติสามารถร่วมลงทุนได้ไม่เกิน 49% โดยการใช้ตัวแทน (nominee) เป็นช่องทางหลักที่นักลงทุนชาวต่างชาติ เลือกใช้ในการเข้ามาซื้อ หรือ ควบรวมกิจการของคนไทย

รัฐบาลไทยได้มีความพยายามปรับปรุง พ.ร.บ.การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้ ถึงจะไม่สำเร็จ แต่ก็ทำให้นักลงทุนชาวต่างชาติตื่นตัวถึงความเป็นไปได้ในแก้ไขกฎหมายดังกล่าว และอาจจะพิจารณาทางเลือกอื่น ๆ ในการเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบัน มีกรณียกเว้น/กรณีพิเศษที่ไม่ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนด ภายใต้ พ.ร.บ. การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว และได้รับสิทธิจดทะเบียนตั้งบริษัทในประเทศไทย ดังนี้

1. บริษัทสัญชาติสหรัฐสามารถประกอบกิจการต่าง ๆ ที่อาจสงวนไว้สำหรับคนไทย เช่น ร้านอาหาร ภายใต้สนธิสัญญาไมตรีไทย-สหรัฐ (Treaty of Amity and Economic Relations between the Kingdom of Thailand and the United States of America)
2. บริษัทต่างด้าวที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) หรือได้รับการส่งเสริมจากการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.-IEAT)
3. บริษัทต่างด้าวที่ได้รับสิทธิตามความตกลงการค้าเสรี เช่น กรณี FTA ไทย-ออสเตรเลีย ปัจจุบันมี 1 บริษัท ที่ขอผลิตหลังคาโรงงานจากออสเตรเลียโดยขออนุญาตถือหุ้นร้อยละ 75

นอกจากประเด็นด้านการลงทุนแล้ว ประเทศไทยไม่มีกฎหมายที่ป้องกัน/จำกัดไม่ให้ชาวต่างชาติเข้ามาบริหารจัดการธุรกิจ เช่น กรณีธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีการจ้างบริษัทหรือเครือโรงแรมจากต่างประเทศเข้ามาบริหารจัดการกิจการโรงแรมในประเทศไทย ในรูปแบบของการซื้อ หรือ ควบรวมกิจการ ซึ่งต่างชาติไม่จำเป็นต้องลงทุนโดยตรง แต่สามารถสร้างรายรับจากการบริหารจัดการ และทำให้ผู้บริหารระดับสูงในธุรกิจด้านนี้ เป็นชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่มีการส่งต่อความรู้และทักษะในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวให้กับคนไทยโดยตรง การทบทวนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับใบอนุญาตบริหารจัดการต่าง ๆ จะเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยขยายระยะเวลาให้ผู้ประกอบการไทยสามารถปรับตัวได้

## 10.7) บทส่งท้าย

การตั้งกิจการต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย มีกฎ ระเบียบต่างๆ ที่ผ่อนคลายกว่าในสหภาพยุโรปมาก ประกอบกับ ความสามารถในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปยังมีความจำกัด ดังนั้น เมื่อมีการเปิดเสรีภาคบริการ ซึ่งลด/ยกเลิกข้อจำกัดของชาวสหภาพยุโรปแล้วผู้ประกอบการไทยที่เป็น SMEs ซึ่งโดยพื้นฐานนั้น ขาดทรัพยากรพื้นฐานอยู่แล้ว จะต้องเผชิญกับความเสี่ยงในการแข่งขันรุนแรงขึ้น ดังนั้น การเปิดเสรีตามกรอบข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรป ในภาคบริการ “ท่องเที่ยว” จึงอาจไม่ได้เพิ่มความสามารถในการเข้าตลาดได้มากนัก และในทางกลับกัน จะมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น หากมีต่างชาติเข้ามาประกอบธุรกิจไทย

แม้ว่าการเปิดเสรีจะไม่ใช่ผลดีที่สุดกับผู้ประกอบการโดยตรง แต่เมื่อพิจารณาข้อเท็จจริงที่ว่า ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ของการผลิตที่กว้างและซับซ้อนโยงใยไปสู่อุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เชื่อมโยงอยู่มาก ดังนั้น การใช้ประโยชน์ของการเปิดเสรีที่ทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ที่จะส่งผลให้มีการเปิดกิจการในท้องถิ่น และสามารถสร้างงานให้กับ SMEs อื่นๆ ที่ผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคได้ ก็เท่ากับเป็นการสร้างงานและสร้างรายได้เป็นอย่างดี ซึ่งในกรณีเช่นนี้ จะส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจได้ต่อไปในระยะยาว การเจรจาการค้าเสรีที่คำนึงถึงโอกาสการสร้างผลเชื่อมโยงไปสู่ภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ด้วย จึงเป็นแนวทางที่จะนำมาสู่ประโยชน์สูงสุดได้

อย่างไรก็ดี ผลประโยชน์โดยรวมจะเป็นเท่าใดนั้น งานวิจัยนี้มิได้คำนวณไว้ และทำดีที่สุด งานวิจัยนี้มิได้วิเคราะห์ผลของการค้าเสรีที่จะมีต่อภาคบริการอื่นๆ ตามการผูกพันของ GATS ซึ่งมีถึง 12 สาขา ดังนั้น ผลการศึกษาที่ได้จึงเป็นการเฉพาะสำหรับสาขาบริการท่องเที่ยว และไม่สามารถสรุปได้ว่า การเปิดเสรีภาคบริการทั้งหมดจะส่งผลอย่างไรต่อผู้ประกอบการไทย

**ตารางที่ 10.13** ศักยภาพการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป: กรณีศึกษา สาธารณรัฐเช็ก โปแลนด์ และสหพันธรัฐเยอรมนี

	การเปิดกิจการ	แรงงานที่มีทักษะเฉพาะ	ผลิตภัณฑ์
<b>สาธารณรัฐเช็ก</b>			
โรงแรม	สาธารณรัฐเช็กเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญในภูมิภาคยุโรป มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณปีละกว่า 100 ล้านคน การรองรับนักท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในฤดูท่องเที่ยว รวมทั้งการบริการที่ยังมีคุณภาพต่ำกว่าไทย และอัตราค่าห้องพักโรงแรมยังอยู่ในระดับสูงกว่าที่ควร กิจการโรงแรมจึงมีโอกาสด้านข้างมาก		อาหารและเครื่องดื่มไทย (อาหาร เครื่องปรุงรส และเบเกอรี่) ในโรงแรมใหญ่ 10 แห่งใหญ่ๆ ปรากฏได้แก่ Yasmin Hotel, Four Seasons Hotel, Diplomat Hotel, Andel's Hotel, Angelo Hotel, Le Palais, Savoy, Palace, Intercontinental Hotel and Ambassador Hotel เป็นต้น
ร้านอาหาร	การเปิดร้านอาหารไทย ประเภทอาหารจานด่วนเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยว โดยควรมีความรู้ภาษาอังกฤษและภาษาเช็กในการติดต่อสื่อสาร และปรับรสชาติให้สอดคล้องกับผู้บริโภคท้องถิ่น	ร้านอาหารไทยรวมถึงร้านที่มีชาวต่างชาติเป็นเจ้าของกิจการจ้าง “แรงงานไทย” เป็นพ่อครัว/แม่ครัวเป็นผู้ปรุงอาหาร	การนำเข้าเครื่องประกอบอาหารไทยต่างๆ ผลไม้ และดอกกล้วยไม้จากไทย (ปัจจุบัน ชาวเวียดนาม เป็นชุมชนใหญ่ที่ขายวัตถุดิบเอเชีย ซึ่งรวมถึงวัตถุดิบไทย) สัมประดกระป๋อง ปลากกระป๋อง ข้าว
สปา	มีโอกาสขยายตัว แต่ถ้าเป็นการลงทุนจากประเทศไทยทั้งหมดจะเป็นไปได้ยาก เนื่องจากตลาดเช็กมีลักษณะเฉพาะตัว ยังไม่เป็นสากล มีจุดอ่อนในด้านภาษาและการจัดการ จึงควรร่วมลงทุนกับคนท้องถิ่น	ผู้ให้บริการนวด – ในเมือง Kalowi ทุกสปาที่เรียกชื่อว่า Thai Massage ต้องใช้หมอนวดไทยเท่านั้น	ลูกประคบ ยาหม่อง น้ำมันนวด (ปัจจุบันยังต้องนำเข้า โดยต้องผ่านการตรวจสอบของสหภาพยุโรป) ส่วนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสามารถนำเข้าสู่ตลาดได้อย่างเป็นอิสระจากสถานประกอบการสปา

### ตารางที่ 10.13: ศักยภาพการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป: กรณีศึกษา สาธารณรัฐเช็ก โปแลนด์ และสหพันธรัฐเยอรมนี (ต่อ)

	การเปิดกิจการ	แรงงานที่มีทักษะเฉพาะ	ผลิตภัณฑ์
<b>โปแลนด์</b>			
โรงแรม	ประชากรโปแลนด์ในปัจจุบันเริ่มสนใจสินค้าแปลก ใหม่จากเอเชีย และอยากแต่งบ้านแบบเอเชียโมเดิร์น		ของตกแต่งบ้าน-ของใช้แนวดีไซน์ โดยเฉพาะประเภทเครื่องจักสาน และ เฟอร์นิเจอร์
ร้านอาหาร	ตลาดหลักของร้านอาหารไทยในโปแลนด์ คือ ชาวต่างชาติที่ทำงานในโปแลนด์ซึ่งมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆตั้งแต่ที่โปแลนด์เข้าเป็นภาคีสมาชิกของประชาคมยุโรป โดยเฉพาะในเมืองอุตสาหกรรม นอกจากนี้แล้ว อาหารไทยยังรสนชาติถูกปากคนโปแลนด์ด้วย	คนครัวไทย	ผัก ไม่กระป๋อง อาหารทะเล อาหารทะเล กระป๋อง โดยบริษัท Lucky Union Foods ของไทย ลงทุนตั้งโรงงานผลิตอาหารทะเลแปรรูป และ ส.ขอนแก่น โรงงานตั้งโรงงานอาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์เพื่อกักจัดอุปสรรคข้อจำกัดของกฎระเบียบมาตรการสหภาพยุโรปเรื่อง Food Safety ห้ามนำเข้าเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์
สปา	สถานบริการสปายังมีน้อย การเผยแพร่เรื่องของความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และผลิตภัณฑ์สปาของไทย มีช่องทางทำตลาดได้ โดยทางเลือกในการลงทุน คือ การร่วมทุนหรือลงทุนเองเพื่อเปิดกิจการสปาในโรงแรม โดยโปแลนด์มีแผนก่อสร้างโรงแรมระดับ 4-5 ดาวราว 150 แห่ง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลยูโร 2012 และเมื่อต้นปี 2551 กรมส่งเสริมการส่งออก ประสานให้ Mr. Andrzej Anggelard ผู้บริหารโรงแรม Bursztynowy Palac เจรจากับผู้ประกอบการสปาไทยสนใจจะเปิดสปาไทยในโรงแรมด้วย	ธุรกิจสปาในโปแลนด์ต้องการจ้างหมอนวดแผนโบราณของไทย	สินค้าสมุนไพร สินค้าเพื่อสุขภาพ



**ตารางที่ 10.13: ศักยภาพการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป: กรณีศึกษา สาธารณรัฐเช็ก โปแลนด์ และสหพันธรัฐเยอรมนี (ต่อ)**

	การเปิดกิจการ	แรงงานที่มีทักษะเฉพาะ	ผลิตภัณฑ์
<b>เยอรมนี</b>			
โรงแรม	เป็นไปได้ให้ลักษณะการร่วมลงทุนกับนักท่องเที่ยวท้องถิ่น ประเทศเยอรมนีมีการแข่งขันและความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจที่สูง นักลงทุนไทยยังไม่มีศักยภาพทางด้านการบริหารจัดการ และเงินทุนเพียงพอที่จะลงทุนเอง		
ร้านอาหาร	มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ในด้านของรสชาติที่เป็นสากลและมีความเป็นไทยผสมผสานกัน มีภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่าร้านอาหารจีน เวียดนาม และอินเดีย ในเรื่องประโยชน์ต่อสุขภาพ และตกแต่งร้านที่เป็นไทย อย่างไรก็ตาม การจัดตั้งกิจการร้านอาหารไทย ยังมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง เพราะมีข้อบังคับและกฎระเบียบมากมาย ที่เพิ่มภาระค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น ค่าธรรมเนียมในการเปิดเพลงในร้าน และความเสี่ยงต่อการถูกสั่งปิดกิจการหากผู้บริโภคไม่พอใจในรสชาติอาหารและพึงพอใจเสียหาย	คนครัวจากเมืองไทยที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กฎหมายเยอรมันกำหนด (ตาราง 10.14)	เฟอร์นิเจอร์ไทยเพื่อตกแต่งร้านอาหาร อาหาร ผลไม้ไทย และไวน์ไทย
สปา	กลุ่มลูกค้าหลักคือชาวเยอรมันที่มีประกันสุขภาพ (เพราะค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่หรือทั้งหมด จ่ายโดยสำนักงานประกันสุขภาพ) และผู้ที่มีฐานะดี มีรายได้สูง ความสนใจในบริการ Spa และ Wellness มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ คนไทยสามารถจัดตั้งสถานประกอบการเอง โดยต้องปฏิบัติตามระเบียบต่าง ๆ เช่น การนำบุคลากรจากประเทศอื่นมาทำงานในธุรกิจด้านนี้ จะต้องมีความรู้และใบอนุญาตให้ประกอบอาชีพเฉพาะธุรกิจบริการประเภทนี้ และในหลายท้องถิ่น เห็นว่าการขาดแบบไทยเป็นการรักษาโรค ผู้ประกอบการจึงต้องเป็นผู้ที่ผ่านการศึกษามาตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ เป็นต้น	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผน ไทย หมวดแผนโบราณ หนวดน้ำมัน และสมุนไพร ต้องมีคุณวุฒิ ตามมาตรฐานของสมาคมอาชีพ และผ่านการฝึกอบรมและฝึกงาน ตามที่กำหนดไว้</li> <li>โรงเรียนเปิดสอนนวดไทยที่ได้รับการรับรองจากทางกรมโยธาธิการ</li> </ul>	

### ตารางที่ 10.14 กรณีศึกษาเชิงเปรียบเทียบ: การเปิดร้านอาหารไทยในสาธารณรัฐเช็ก โปแลนด์ และเยอรมนี

	สาธารณรัฐเช็ก	โปแลนด์	เยอรมนี
<b>สถานะปัจจุบัน</b>			
<b>จำนวนร้านอาหารไทย</b>	ร้านอาหารไทยในสาธารณรัฐเช็กได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น มีร้านอาหารในกรุงปรากประมาณ 7 ร้าน ร้านอาหารอาหารไทยจากจำนวน 1 ร้าน ส่วนใหญ่มีชาวเช็กและคนต่างชาติเป็นเจ้าของ ในปี 2548 คนไทยเพิ่มมีโอกาสร่วมหุ้นเปิดร้านอาหารจากส่วนในห้างสรรพสินค้า 1 แห่ง และเปิดร้านเอง 1 ร้าน	มีร้านอาหารไทยเพียง 5 ร้านอยู่ในกรุงวอร์ซอซึ่งดำเนินกิจการโดยชาวไทย และชาวอินเดียน (กรุงวอร์ซอ: ร้านอาหารไทยที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ 3 ร้าน)	มีมากกว่า 600 ร้าน ทั้งประเภทภัตตาคาร และประเภทจำหน่ายอาหาร Fast Food ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ ได้แก่ เบอร์ลิน (60) แฟรงเฟิร์ต (30) มิวนิค (20) ฮัมบูร์ก (20) โคโลญน์ (15) บริหารและดำเนินกิจการโดยเจ้าของร้านซึ่งเป็นคนไทยและ/หรือชาวต่างชาติ ได้แก่ ชาวเยอรมันที่มีสามีหรือภรรยาเป็นคนไทย ชาวเวียดนามและจีน แบ่งตามขนาดพื้นที่ของร้านคือ ไม่น้อยกว่า 70 ตรม. และไม่เกิน 70 ตรม.
<b>กลุ่มลูกค้าหลัก</b>	ชาวต่างชาติ รวมถึง Expat ที่อาศัยในกรุงปราก นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประมาณ 7-8 ล้านคนปี รวมทั้งชนชั้นกลางชาวเช็กที่นิยมและรู้จักอาหารไทย จุดเด่นสำคัญ ได้แก่ อาหารไทยเป็นที่รู้จักดีในเช็ก จึงควรเน้นเรื่องความเป็นอาหารไทยแท้ และราคาไม่แพง	ชาวต่างชาติที่ทำงานในโปแลนด์	บุคคลที่เดิมาท่องเที่ยวประเทศไทยหรือรู้จักคุ้นเคยกับคนไทยเป็นอย่างดี
<b>รสนิยมของผู้บริโภค</b>	ชาวเช็กส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารท้องถิ่น สำหรับอาหารไทยเป็นอาหารที่ชาวเช็กมีความเห็นว่าเป็นอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่จะบริโภคในบางโอกาสเท่านั้น เพราะมีราคาสูง และหากจะปรุงอาหารเองก็สามารถหาวัตถุดิบได้ และไม่ทราบวิธีการปรุง	อาหารไทยเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอดนิยมของชาวโปแลนด์ ส่วนผลไม่ไทยจัดว่าเป็นสินค้าราคาสูง	เดิมมีการดัดแปลงให้รสชาติไม่จัด เพื่อเป็นการชักชวนให้คนเยอรมันทดลองชิม แต่ปัจจุบันภัตตาคารไทยส่วนใหญ่ปรุงรสชาติเป็นไทยแท้มากขึ้น นอกจากนี้ คนเยอรมันได้รับการแนะนำว่าเครื่องปรุงอาหารไทยประกอบด้วยเครื่องเทศและสมุนไพรที่มีประโยชน์ จึงทำให้ความปรองอาหารไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยอาหารที่นิยมรับประทาน คือ (๑) อาหารว่าง ได้แก่ สะเต๊ะไก่ หมู หรือเนื้อ และเปาะเปี๊ยะทอด (๒) ซุป ได้แก่ ต้มยำกุ้ง เกียวหน้า แกงจืดกุ้งสด แกงจืดผักกาดดอง (๓) ประเภทผัด ได้แก่ ผัดผักรสเผ็ดสัตว์ต่าง ๆ ผัดถั่วงอก ผัดหน่อไม้ (๔) ประเภทข้าว ได้แก่ ข้าวอบ สับประรด

**ตารางที่ 10.14 กรณีศึกษาเชิงเปรียบเทียบ: การเปิดร้านอาหารไทยในสหรัฐอเมริกาและเยอรมนี (ต่อ)**

	สหรัฐอเมริกา	ไทย	เยอรมนี
<b>กฎหมาย ระเบียบ และขั้นตอนการปฏิบัติของการเปิดกิจการร้านอาหาร</b>	<b>ไปแลนต์</b>		
คุณสมบัติเจ้าของกิจการ	ไม่มีคุณสมบัติเฉพาะ	ไม่มีคุณสมบัติเฉพาะ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ควรเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านภัตตาคารหรือร้านอาหารมาแล้วหรือมีผู้ให้คำปรึกษาแนะนำอย่างใกล้ชิด</li> <li>• ต้องมีสาขาที่อนุญาตให้ทำงานและเปิดกิจการทำธุรกิจการค้าได้</li> <li>• ต้องเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการประกอบธุรกิจ เช่น ไม่เป็นคนล้มละลาย มีสุขภาพสมบูรณ์ ไม่เป็นโรคติดต่อ เป็นต้น</li> <li>• ต้องผ่านการอบรมทั่วไปของหอการค้าในท้องถิ่นๆ ในเรื่องการดำเนินกิจการร้านอาหาร เกี่ยวกับสถานที่ ด้านความเหมาะสม ความสะอาด สุขอนามัยภายในร้าน และในการจัดเตรียมอาหาร รวมทั้งความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน</li> </ul>
เงินลงทุน และค่าธรรมเนียม	<p>เงินลงทุนขั้นต่ำประมาณ 100,000 USD/ร้านขนาด 50 ตรม.</p> <p>ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายการอนุญาตต่างๆ รวมถึงการจัดระเบียบเครื่องหมายความเป็นเครื่องหมายการค้า ประมาณ 500 – 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ภัตตาคารระดับดี (ขนาด 70-100 ตรม.) ประมาณ 300,000-500,000 US\$</li> <li>• ภัตตาคารระดับกลาง (ขนาด 50-70 ตรม.) ประมาณ 150,000-200,000 US\$</li> <li>• ร้านอาหารขนาดเล็ก (ขนาด 30-50 ตรม.) ประมาณ 100,000 US\$</li> </ul>	<p>แต่บริษัทจำกัดมีทุนจดทะเบียนขั้นต่ำ 4,000 PLZ หรือประมาณ 1,100 เหรียญสหรัฐ จำนวนผู้จัดตั้งขั้นต่ำ 1 คน ซึ่งกิจการของต่างชาติได้รับสิทธิ และมีหน้าที่ชำระภาษีเทียบเท่ากิจการของชาวไปแลนต์ และสามารถซื้อที่ดินไม่เกิน 0.4 เฮกแตร์ โดยไม่ต้องขออนุญาต</p>	<p>เงินลงทุนขั้นต่ำประมาณ 5,000 ยูโร ต่อตร.ม.</p> <p>ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายการขออนุญาตต่างๆ รวมถึงการจัดระเบียบเครื่องหมายการค้า ประมาณ 1,500 ยูโร</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ภัตตาคารระดับดี 300,000 ยูโร</li> <li>• ภัตตาคารระดับกลาง 150,000 ยูโร</li> <li>• ร้านอาหารจำนวน 50,000-75,000 ยูโร</li> <li>• ร้านทั่วไปที่รับช่วงต่อจากที่เดิมเคยเป็นร้านอาหารมาก่อน 10,000 ยูโร</li> <li>• ร้านระดับดีที่รับช่วงต่อจากที่เดิมเคยเป็นร้านอาหารมาก่อน 25,000 – 50,000 ยูโร</li> </ul>

### ตารางที่ 10.14 กรณีศึกษาเชิงเปรียบเทียบ: การเปิดร้านอาหารเช็กโปแลนด์ และเยอรมนี (ต่อ)

ขั้นตอนการเปิดร้านอาหาร	สาธารณรัฐเช็ก	โปแลนด์	เยอรมนี
<ul style="list-style-type: none"> <li>• จดทะเบียนในรูปแบบบริษัท หรือในภาษาเช็กมีคีย์คือ s.r.o.</li> <li>• ยื่นขอใบอนุญาตประกอบการค้า (Trade Permit) จากทางการเช็ก โดยมีทุนจดทะเบียน CZK 200,000</li> <li>• คนต่างชาติสามารถเปิดกิจการและเป็นเจ้าของกิจการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่จำเป็นต้องมีผู้ช่วยเป็นชาวเช็ก ในการยื่นขอใบอนุญาตต่าง ๆ หรือจ้างทนายความชาวเช็กในการดำเนินการเรื่องขอเปิดร้าน เนื่องจากในแบบฟอร์มการขออนุญาตเป็นภาษาเช็กคิดและค่อนข้างทำความเข้าใจยาก ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 500-1,000 เหรียญสหรัฐ</li> <li>• เจ้าของกิจการจะต้องยื่นแบบร้าน คริวและข้อมูลอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับระเบียบขออนุญาตและระเบียบการประกอบการร้านอาหาร เช่น หากเป็นร้านเข้าที่มีผู้อยู่อาศัยอยู่บนของร้านก็จะต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้อยู่อาศัยอื่น ๆ เป็นต้น</li> <li>• ระยะเวลาในการดำเนินการประมาณ 6 - 8 เดือน ซึ่งต้องผ่านการพิจารณาของหลายหน่วยงาน แต่หากเอกสารต่าง ๆ มีความพร้อม ก็สามารถทำได้เร็วขึ้นโดยหลักฐานที่ใช้ประกอบการจดทะเบียนขึ้นอยู่กับว่าจะจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการในฐานะอะไร เป็นเจ้าของคนเดียว หรือนิติบุคคล หากเป็นเจ้าของคนเดียวก็เพียงไปรับรองเป็นเจ้าของสถานที่ประกอบการหรือสัญญาเช่าแสดงสิทธิความสามารถในการใช้อาคารไปขอประจำตัวประชาชน (หรือหนังสือเดินทางกรณีชาวต่างชาติ) ใบอนุญาตให้ใช้อาคารดังกล่าวเป็นสถานที่ประกอบการร้านอาหารได้ เป็นต้น หากในฐานะเป็นนิติบุคคลก็ต้องมีหลักฐานการเป็นนิติบุคคลเพิ่มเติม เป็นต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• จดทะเบียนจัดตั้งกิจการกับศาลในเมืองที่ตั้งกิจการ</li> <li>• จัดหาสถานที่เปิดกิจการ ซึ่งอาจเจรจาเช่าระยะยาวจากเอกชน สหกรณ์ หรือหน่วยงานท้องถิ่น</li> <li>• หน่วยงานด้านเมืองกันอัคร์คีย์ของเมืองตรวจสอบผังอาคาร และทางไฟฟ้า ซึ่งหากไม่ปลอดภัยพอ ก็จะได้รับแจ้งให้แก้ไขก่อน</li> <li>• หน่วยงานด้านลักษณะอาคาร ตรวจสอบรูปแบบอาคาร โดยเฉพาะการระบายอากาศ ในกรณีที่ต้องมีการปรุงอาหารในอาคารด้วย ซึ่งหากไม่ดีพอ ก็จะได้รับแจ้งให้แก้ไขก่อน</li> </ul> <p>ในทางปฏิบัติต้องติดต่อผ่านสำนักทนายความตัวแทน ซึ่งจะเข้าใจวิธีการติดต่อกับหน่วยงานทางการดี และไม่มีปัญหาในทางเทคนิค</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ติดต่อสอบถามจาก Handelskammer (สำนักงานหอการค้า) ของเมืองก่อนว่าอนุญาตให้มีร้านอาหารไทยได้อีกหรือไม่</li> <li>• ยื่นคำร้องต่อ Ordnungsamt พร้อมเอกสารเกี่ยวกับสถานที่ที่จะเปิดร้านอาหาร เช่น สัญญาเช่าร้านและแปลนของร้าน เป็นต้น บางแห่งอาจขอเมนูอาหารและราคาด้วย</li> <li>• การซ่อมแซมตกแต่งเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอก ต้องมีแบบแปลนที่ผ่านการรับรองของสถาปนิกและต้องได้รับอนุญาตจาก Bauamt</li> <li>• เจ้าหน้าที่จาก Gewerbeaufsichtsamt จะตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของสถานที่และแจ้งให้ Ordnungsamt พิจารณาต่อไป</li> <li>• สำหรับพนักงานที่ประจำอยู่ในครัว ได้แก่ พ่อครัว/แม่ครัว และผู้ช่วยรวมทั้งพนักงานล้างจาน จะต้องผ่านการตรวจสอบสุขภาพและมีหนังสือรับรองจาก Gesundheitsamt ว่ามีสุขภาพร่างกายสมบูรณ์ไม่มีโรคติดต่อ เป็นต้น</li> </ul>	

**ตารางที่ 10.14 กรณีศึกษาเชิงเปรียบเทียบ: การเปิดร้านอาหารไทยในสาธารณรัฐเช็ก โปแลนด์ และเยอรมนี (ต่อ)**

	สาธารณรัฐเช็ก	โปแลนด์	เยอรมนี
<p>กฎระเบียบเกี่ยวกับความปลอดภัยและสุขอนามัย</p>	<p>สาธารณรัฐเช็กกำหนดกฎระเบียบในการอนุญาตเปิดร้านอาหาร/ภัตตาคารไว้ค่อนข้างเข้มงวด โดยกำหนดมาตรฐานด้านสุขอนามัยไว้สำหรับอาคารที่จะใช้เป็นสถานที่ประกอบกิจการ จะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค อาทิ ห้องน้ำไว้เป็นสัดส่วนที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการโดยคำนวณเป็นสัดส่วนกับพื้นที่ (หรือจำนวนโต๊ะ) และระบบการถ่ายอากาศ ระบบการถ่ายของเสีย(ระบบท่อระบายน้ำ)สถานที่ที่เหมาะสม เป็นต้น โดยกำหนดให้ที่ใช้ประกอบอาหารต้องเหมาะสม วัสดุเป็นต้น โดยกำหนดให้ต้องผ่านการตรวจสอบรับรองคุณสมบัติของอาคารก่อนออกใบอนุญาตให้ใช้อาคารเป็นสถานที่ประกอบร้านอาหาร/ภัตตาคารได้</p>	<p>หน่วยงานสาธารณสุขของเมืองตรวจสอบทางด้านสุขอนามัยของร้านอาหาร ซึ่งเจ้าหน้าที่ยังอาจตรวจสอบได้เป็นครั้งคราวตลอดเวลาที่ดำเนินการ และอาจสั่งปิดกิจการชั่วคราวได้</p>	<p>ประเทศเยอรมนีมีกฎระเบียบด้านสุขอนามัยที่เคร่งครัดที่สุดในโลก ดังนั้นผู้ที่เปิดกิจการร้านอาหารจะต้องได้รับการรับรองจาก Gesundheitsamt โดย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ต้องมีห้องน้ำเพียงพอแยกเป็นห้องน้ำหญิงและห้องน้ำชาย และสำหรับคนพิการ</li> <li>● ต้องแบ่งโซนสำหรับผู้สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่</li> <li>● ต้องมีระบบกำจัดควัน ระบบน้ำทิ้ง กำจัดคราบไขมัน ทำความสะอาดท่อเปียร์ เครื่องกรองอากาศ การแยกทิ้งขยะ</li> <li>● ต้องมีจุดตรวจสัมพัทธ์กับจำนวนโต๊ะอาหาร หากไม่มีจุดตรวจต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับเทศบาล</li> <li>● ต้องมีห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า และตู้เก็บของ สำหรับพนักงาน</li> <li>● ต้องมีทางออกฉุกเฉิน ประตูกันไฟ เครื่องดับเพลิงขนาดเล็กและตู้ยา</li> <li>● ก่อนอนุญาตให้เปิดกิจการ เจ้าหน้าที่จาก Gewerbeaufsichtsamt และ Gesundheitsamt ตรวจสอบสะอาดและความเรียบร้อยของร้านเป็นครั้งสุดท้าย หากไม่มีสิ่งใดต้องแก้ไขแล้ว จึงจะอนุญาตให้เปิดดำเนินการได้ และระหว่างการเปิดกิจการ เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานทั้งสองสามารถตรวจสอบเป็นระยะ โดยไม่แจ้งล่วงหน้า</li> </ul>

### ตารางที่ 10.14 กรณีศึกษาเชิงเปรียบเทียบ: การเปิดร้านอาหารไทยในสาธารณรัฐเช็ก โปแลนด์ และเยอรมนี (ต่อ)

ทำเล และค่าเช่าพื้นที่	สาธารณรัฐเช็ก	โปแลนด์	เยอรมนี
<p>ทำเล เช้าถึงเที่ยงอยู่ใกล้ทำเลเป็นสำคัญ ทำเลที่ดีในย่านใจกลางเมือง มีค่าเช่าและค่าเงินกินปลา (เบียร์เจีย) ที่สูง เช่นในย่านกลางเมืองเก่า (Old Town) ค่าเช่าประมาณ CZK 150,000 --250,000 (1 ดอลลาร์สหรัฐเท่ากับ CZK 23) ระยะเวลาเช่าแล้วแต่ตกลงกับเจ้าของ ส่วนอัตราค่าเช่าร้านอาหาร ที่ไกลออกไปประมาณ CZK 80,000 เป็นต้น</p>	<p>การหาทำเลที่ตั้งที่ดีค่อนข้างลำบาก อาคารในเมืองแทบทั้งหมดเป็นอาคารที่มีห้องอยู่อาศัยแบบอพาร์ทเมนต์ และมีร้านค้าอยู่ชั้นล่าง การปรุงอาหารแบบเอเชียไม่ค่อยเป็นที่พอใจของผู้ขายรอบข้างทางเลือก ได้แก่ สถานที่ของหน่วยงานรัฐบาล ซึ่งหากทำสัญญาเช่าจากหน่วยงานรัฐบาลจะมีความตกลงที่แน่นอน และสะดวกในการติดต่อเรื่องอื่น ๆ ต่อไปด้วย แต่หน่วยงานรัฐบาลของแต่ละท้องที่เปิดประมูลตามกำหนดเวลาต่างกัน ราคาขึ้นต้นในการประมูลคือ 25-35 ชาวออสเตรีย/ตร.ม. ผลการประมูลอาจสูงกว่านั้น 2-3 เท่า แต่ก็ยังต่ำกว่าสถานที่ของเอกชน อย่างไรก็ตาม หน่วยงานรัฐมักมีปัญหา เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ส่วนใหญ่เป็นอาคารเก่า ต้องปรับปรุงมาก โดยเฉพาะระบบการระบายน้ำจากทางปรุงอาหาร และระบบเก็บเสียง</li> <li>✓ ส่วนใหญ่เป็นชั้นล่างของอาคารที่มีผู้อาศัยชั้นบน การจัดตั้งเป็นร้านอาหารต้องได้รับ ความยินยอมจากผู้อาศัย ซึ่งค่อนข้างลำบาก สำหรับอาคารเดี่ยวในเมืองมีน้อยมาก</li> </ul> <p>สัญญาเช่ากับหน่วยงานรัฐบาลมีกำหนด 1 ปี แต่ละฝ่ายมีสิทธิแจ้งยกเลิกได้โดยบอกล่วงหน้า 3 เดือน เมื่อครบ 1 ปี อาจขอต่ออายุสัญญาเป็น 3-5 ปี ได้ โดยมีเงื่อนไขให้แต่ละฝ่ายมีสิทธิแจ้งยกเลิกได้โดยบอกล่วงหน้า 6 เดือน ในทางปฏิบัติ เจ้าหน้าที่แจ้งว่าไม่ค่อยมีปัญหายกเลิกสัญญา เว้นแต่ฝ่ายผู้เช่าทำผิดกฎ</p>	<p>บริษัทร่วมทุนกับต่างชาติได้รับสิทธิและมีหน้าที่โดยทั่วไปเทียบเท่ากับบริษัทของชาวโปแลนด์และจ่ายภาษีในอัตราเดียวกัน แต่บริษัทร่วมทุนกับต่างชาติได้รับประโยชน์จากการลดหย่อนภาษีในการลงทุน ซึ่งอาจสูงถึงร้อยละ 50</p> <p>ภาษีเงินได้ในนิติบุคคล ร้อยละ 36</p> <p>ภาษีเงินได้บุคคล ร้อยละ 20</p> <p>ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ร้อยละ 19, 30, 40</p> <p>ภาษีมูลค่าเพิ่ม ร้อยละ 0, 7, 22 (ร้อยละ 22 เป็นอัตราพื้นฐาน)</p> <p>ภาษีทรัพย์สินอาคารพาณิชย์ 11.95 ชาวออสเตรีย/ตร.ม. (ขึ้นอยู่กับหน่วยงานท้องถิ่น)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เมืองใหญ่ (Frankfurt, Munich, Hamburg, Berlin) 70-150 ยูโร / ตร.ม. / เดือน</li> <li>● เมืองอื่น ๆ 20 -50 ยูโร/ ตร.ม. / เดือน</li> <li>● ค่าเช่าร้านอาหารจากด้าน 1,500 – 3,000 ยูโร / เดือน</li> </ul>
<p>ภาษี</p> <p>VAT ร้อยละ 22.0</p> <p>ภาษีเงินได้ในนิติบุคคลร้อยละ 35</p> <p>ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ร้อยละ 15 ถึงร้อยละ 40</p> <p>ขึ้นอยู่กับฐานของเงิน ได้ และจัดเก็บไม่อัตราก้าวหน้า</p>	<p>ภาษีป้าย ภาษีการค้า สรรพสามิต ภาษีโรงเรือน ภาษีเครื่องดื่ม (เฉพาะเมืองแฟรงก์เฟิร์ต) 10 – 16 %</p>		

**ตารางที่ 10.14 กรณีศึกษาเชิงเปรียบเทียบ: การเปิดร้านอาหารรัฐเช็ก โปแลนด์ และเยอรมนี (ต่อ)**

	สาธารณรัฐเช็ก	โปแลนด์	เยอรมนี
<p>ค่าจ้างงาน และสวัสดิการของนครวิเย</p> <p>ร้านอาหารไทย</p>	<p>เงินเดือนพ่อครัวแม่ครัวคนไทย ในกรุงปรากมีการจ้างเหมาอัตราเงินเดือนประมาณ CZK 15,000 ร้านอาหารไทยบางแห่งมีการจ้างแม่ครัวมาจากเมืองไทย และมีกรเช่าบ้านให้แม่ครัวที่เมืองแม่ครัวคนไทย และให้สวัสดิการอื่น ๆ แล้วแต่จะตกลงกัน - ค่าจ้างพนักงานเสิร์ฟประมาณ CZK 8,000 - 10,000</p>		<p>ค่าจ้างขึ้นอยู่กับค่าครองชีพของแต่ละเมืองแยกได้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● เมืองเล็ก ค่าจ้างขั้นต่ำประมาณ 1,000 EURO</li> <li>● เมืองใหญ่ ค่าจ้างขั้นต่ำเดือนละ 1,875 – 2,500 EURO (ค่าจ้างยังไม่หักภาษีประมาณร้อยละ 40) เจ้าของกิจการต้องจ่ายเงินประกันสังคมสำหรับคนครึ่งประมาณร้อยละ 20 ของเงินค่าจ้าง ได้แก่การประกันสุขภาพ การประกันว่างงาน การประกันอุบัติเหตุ เงินบำนาญ เป็นต้น</li> </ul> <p>การนำคนครัวมาจากรัฐไทยเจ้าของกิจการส่วนใหญ่จะมีที่พักไว้ให้ นอกจากนี้จะมีอาหารให้วันละ 3 มื้อ มีค่าพาหนะ เสื้อผ้าทำงาน ผ้ากันเปื้อน รองเท้าทำงาน ฯลฯ</p> <p><u>วันหยุด</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ตามกฎหมายว่าจ้างแรงงานของเยอรมัน: สัปดาห์ละ 1 วัน (หรือมากกว่าตามสัญญาการทำงาน)</li> <li>✓ ลาพักผ่อน: ปีละ 30 วันทำงาน (ตามกฎหมายว่าจ้างแรงงานของเยอรมัน)</li> <li>✓ ลาป่วย: ไม่จำกัดจำนวนวัน (แต่การป่วยติดต่อกันเกินกว่า 3 วันจะต้องมีใบรับรองแพทย์)</li> <li>✓ ลากิจทั่วไป: แล้วแต่ตกลงกับเจ้าของกิจการ</li> <li>✓ การลาพิเศษ: ตามกฎหมายแรงงานของเยอรมันซึ่งมีรายละเอียดต่างหาก</li> </ul> <p>หากมีปัญหาระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างจะตัดสินโดยศาลแรงงานเยอรมัน</p>
<p>แหล่งข้อมูล</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปราก</li> <li>● <a href="http://news.thaieurope.net/content/view/full/605/126/">http://news.thaieurope.net/content/view/full/605/126/</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงวอร์ซอ</li> <li>● สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน</li> <li>● สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองแฟรงก์เฟิร์ต</li> </ul>





## บทที่ 11

### บทวิเคราะห์ศักยภาพการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป และ แนวการใช้ประโยชน์จากกรอบการค้าเสรีอาเซียน - สหภาพยุโรป

การศึกษาวิจัยเชิงนโยบายนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อประเมินศักยภาพและโอกาสของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป โดยเน้นประเทศเป้าหมายสำคัญสามประเทศ คือ สหพันธรัฐเยอรมนี สาธารณรัฐเช็ก และโปแลนด์ เพื่อจัดทำข้อมูลสำหรับการทำตลาดส่งออกที่สำคัญ โดยนำประเด็นการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างภูมิภาคอาเซียนและสหภาพยุโรปเป็นตัวแปรภายนอก ที่สามารถส่งอิทธิพลต่อการขยายโอกาสการค้าและการลงทุน รวมทั้งผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากมาตรการการค้าต่างๆ ที่มีใช้ภายใต้ศึกษาในกรณีศึกษาของการค้าในสินค้าหลัก 6 กลุ่ม คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า อัญมณี เพอร์นิเจอร์ และเครื่องหนัง และ ภาคบริการ 1 กลุ่ม คือ ภาคบริการท่องเที่ยว

ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศ โครงสร้างภาษี เอกสารเกี่ยวกับกรอบการเจรจาการค้าเสรีอาเซียน - สหภาพยุโรป และ เอกสารว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างสหภาพยุโรปกับประเทศไทย ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึกกับสมาคมผู้ประกอบการต่างๆ และผู้แทนภาครัฐ การระดมสมอง รวมถึงการเข้าศึกษาพื้นที่จริงในประเทศโปแลนด์ และสาธารณรัฐเช็ก ทำให้สามารถสรุปผลการศึกษาสำหรับเสนอแนะแนวยุทธศาสตร์ และแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการไทยที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อรองรับผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นภายหลังการเปิดการค้าเสรี อันหมายรวมถึงการใช้ประโยชน์ภายใต้ความร่วมมือของกลุ่มประเทศอาเซียนด้วย

การนำเสนอผลการศึกษาในบทนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ปัจจัยกำหนดการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป ข้อเสนอแนะต่อประเด็นการเจรจาการค้าและการใช้ประโยชน์จากกรอบการค้าเสรีอาเซียน - สหภาพยุโรป บทสรุปว่าด้วยช่องทางการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป และบทส่งท้ายซึ่งกล่าวถึงประเด็นที่พึงให้ความสนใจประกอบการเจรจา รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

### 11.1) ตัวแปรกำหนดความสามารถในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป

การนำแนวคิดของ Diamond Framework ของ Porter (1990) มาระบุจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรม โดยพิจารณาตัวแปรต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวกับข้อกีดกันอุตสาหกรรม และที่เกี่ยวข้อกับตลาดสหภาพยุโรปซึ่งหมายถึงระเบียบต่างๆ ของสหภาพฯ ด้วย ทำให้สามารถวิเคราะห์ศักยภาพของการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป โดยในภาพรวมอาจเรียงลำดับระดับ ศักยภาพของอุตสาหกรรม ในกรณีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากมาก ไปน้อย ได้ดังนี้ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มเครื่องนุ่งห่ม กลุ่มอาหาร กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มอัญมณี และกลุ่มเครื่องหนัง

ในส่วนของภาคบริการท่องเที่ยวนี้ พบว่า ผู้ประกอบการไทยที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ยังมีศักยภาพค่อนข้างน้อยในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปในลักษณะของการ ประกอบกิจการ แต่การส่งออกสินค้าและบริการสนับสนุน เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว วัตถุดิบที่ใช้ใน ร้านอาหาร เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสถานที่ต่างๆ และรวมถึงแรงงานที่ต้องใช้ทักษะเฉพาะนั้น ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพค่อนข้างมากกว่าโดยเปรียบเทียบ

กรณีศึกษาภาคการผลิตและบริการต่างๆ ที่เลือกศึกษาเชิงลึก ในประเด็นการเข้าสู่ตลาด สหภาพยุโรป โดยคำนึงถึงเงื่อนไข ข้อจำกัดต่างๆ และความเป็นไปได้ของการใช้ประโยชน์จาก กรอบการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรป สามารถสรุปได้ว่า “ตัวแปร” กำหนดการเข้าสู่ตลาดของ SMEs ไทย แบ่งได้เป็น สอง ส่วนหลัก คือ

(หนึ่ง) *การพัฒนาความสามารถในการผลิตและประสิทธิภาพในการใช้ปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการ*

(สอง) *การสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อเอื้ออำนวยให้การค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ*

และเชื่อมโยงกันด้วยความร่วมมือภาครัฐ และ เอกชน ดังแสดงในภาพที่ 11.1

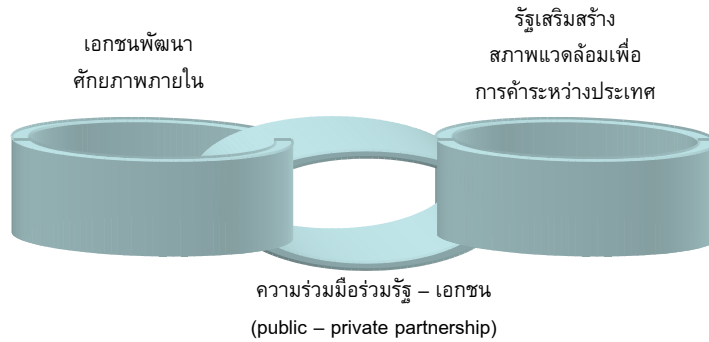
รายละเอียดของแต่ละปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป ดังแสดงในภาพที่ 11.2 เป็นดังนี้

- 1) ช่องทางของการพัฒนาความสามารถในการผลิต และประสิทธิภาพในการใช้ปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการสามารถกระทำได้โดย
  - 1.1) การปรับปรุงคุณภาพสินค้า
  - 1.2) การลดต้นทุนการผลิตผ่านการใช้เทคโนโลยี

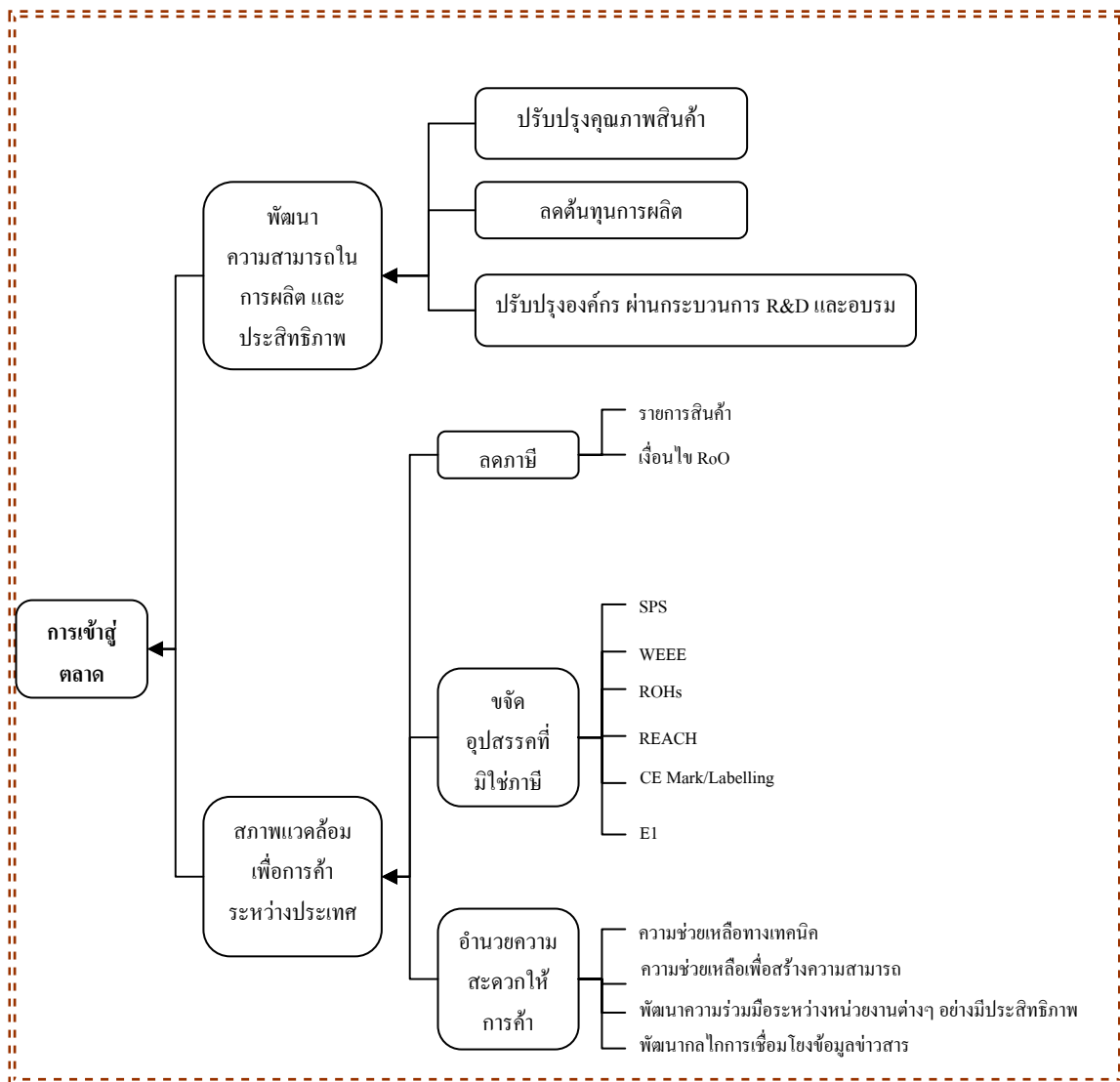
- 1.3) การลดต้นทุนการบริการจัดการ ผ่านการปรับปรุงองค์กร ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา กระตุ้นให้มีทัศนคติของการอบรม เพื่อพัฒนาทักษะฝีมือ และการรวมกลุ่มผู้ผลิตเพื่อลดต้นทุนการหาข้อมูล รวมทั้งเป็นโอกาสของการสร้างเครือข่ายธุรกิจ เป็นต้น
- 2) ช่องทางสำหรับการปรับสภาพแวดล้อมเพื่อการค้าระหว่างประเทศ กระทำได้โดย
  - 2.1) การลดภาษี กระทำได้ผ่านการเจรจาโดยภาครัฐ ซึ่งการจะเจรจาให้ได้มาซึ่งประโยชน์สูงสุดต้องมีการเลือกรายการสินค้าและพิจารณาเงื่อนไขของแหล่งกำเนิดสินค้าที่เหมาะสม
  - 2.2) การขจัด หรือ ผ่อนคลายมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษี หรือ ให้การช่วยเหลือ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวตามมาตรการ/มาตรฐานเหล่านั้น ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม และไม่ทำให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขัน
  - 2.3) การอำนวยความสะดวกทางการค้า โดยอาศัยความช่วยเหลือทางเทคนิค การพัฒนาความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ และพัฒนากลไกการเชื่อมโยงและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ

สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับการค้าต่าง ๆ อาจจัดได้ว่าเป็นทั้งโอกาสและข้อจำกัดของผู้ประกอบการไทยที่ต้องการส่งออกสินค้าไปตลาดสหภาพยุโรป โดยผู้ประกอบการที่สามารถพัฒนาตนเองให้ปฏิบัติตามเงื่อนไขของสหภาพยุโรปได้ จะทำให้ได้ประโยชน์ในลักษณะความได้เปรียบจากการเข้าตลาดเป็นรายแรก (first-mover advantage) และสามารถขยายตลาดได้ก่อนรายอื่นทั้งที่เป็นผู้ประกอบการไทยและคู่แข่งจากต่างประเทศ แต่ผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่ไม่มีกำลังความสามารถที่จะปรับตัว ยังคงต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การเจรจาการค้าเสรี ASEAN-EU FTA จึงเป็นเสมือนกลไกหล่อลื่นให้สามารถแสวงหาความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างกันในด้านเสริมสร้างศักยภาพ (capacity building) และความช่วยเหลือทางเทคนิค (technical assistance) ต่าง ๆ เพื่อสร้างโอกาสให้ SMEs สามารถปรับตัวในการพัฒนาการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐาน และประเด็นที่ไม่ใช่การค้า (non trade issues) อื่น ๆ เช่น การพัฒนาที่ยั่งยืน และการปกป้องสิ่งแวดล้อม ได้ต่อไป

ภาพที่ 11.1 แนวคิดว่าด้วยการกำหนดความสามารถในการเข้าสู่ตลาด



ภาพที่ 11.2 ปัจจัยกำหนดความสามารถในการเข้าสู่ตลาด



### 11.2) ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ประโยชน์จากกรอบการค้าเสรีอาเซียน - สหภาพยุโรป

กรอบตัวแปรกำหนดความสามารถของผู้ประกอบการในการเข้าสู่ตลาด ดังที่นำเสนอไว้ในภาพที่ 11.2 ประกอบกับการคำนึงข้อจำกัดต่างๆ ของผู้ประกอบการ SMEs ของไทย ทั้งข้อจำกัดด้านเงินทุน การพัฒนาเทคโนโลยี และความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออกข้างต้น นำมาสู่ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ประโยชน์จากการเจรจาจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป 10 ประการ ดังนี้

1	การเจรจาว่าด้วยการลดภาษี
2	การเจรจาว่าด้วยกฎแหล่งกำเนิดสินค้า
3	การปรับตัวเพื่อให้รองรับกับมาตรฐานที่สหภาพยุโรปกำหนดได้ในต้นทุนที่เหมาะสม
4	จัดทำความตกลงยอมรับร่วม
5	ยกระดับคุณภาพและสร้างมาตรฐาน
6	ต่อรองระยะเวลาปรับตัว โดยคำนึงความแตกต่างของการพัฒนา
7	สร้างมาตรการรองรับ และ เตรียมพร้อมกฎหมายภายใน
8	พัฒนากลไกเชื่อมโยงข้อมูล
9	ความร่วมมือทางเทคนิค บุคลากรและความรู้
10	กำหนดทิศทางการพัฒนาในระดับมหภาค เพื่อส่งเสริมการสร้างตราที่ยี่ห้อ ส่งเสริมการค้าและการลงทุนในต่างประเทศ

#### ข้อเสนอ 1 การเจรจาว่าด้วยการลดภาษี

การใช้ประโยชน์จากกรอบการค้าเสรีในทางตรงที่สุด คือ การเจรจาลดภาษีนำเข้า ซึ่งจะทำให้สินค้าที่สหภาพยุโรปนำเข้าจากไทยมีราคาต่ำลง ส่วนขนาดของประโยชน์ที่จะได้รับนั้น จะมีมากหรือน้อยเพียงใด จึงขึ้นอยู่กับ ระดับของภาษีที่ลดลงเปรียบเทียบกับอัตราภาษีปัจจุบัน โดยถ้าความแตกต่างของอัตราภาษีนี้มาก ก็จะทำให้ประโยชน์มาก นอกจากนี้ ประโยชน์ที่ได้รับจะยังมีมากขึ้น หากรายการสินค้าที่ได้รับการลดภาษีนั้น เป็นรายการที่ไทยส่งออกไปยังสหภาพยุโรปเป็นมูลค่ามาก นอกจากนี้ การลดภาษียังเป็นการเปิดโอกาสให้สินค้าที่แต่เดิมต้องเผชิญอัตราภาษีสูงๆ จนไม่สามารถแข่งขันได้ ให้กลับมาแข่งขันได้ด้วย

การพิจารณาภาพรวมของอัตราภาษีที่สหภาพยุโรปเรียกเก็บจากสินค้าไทย<sup>1</sup> แยกตามรายการอุตสาหกรรมในตารางที่ 11.1 จะเห็นว่า สินค้ากลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์ มีอัตราภาษีสูงสุดสูงถึงร้อยละ 74.90 และมีอัตราภาษีโดยเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 9.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงถึงร้อยละ 8.04 จึงนับเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการกระจายตัวของระดับภาษีค่อนข้างกว้าง

เมื่อพิจารณาในกลุ่มสินค้าอื่นๆ จะพบว่า สินค้าเครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ และอัญมณี มีอัตราภาษีเฉลี่ยลดหลั่นกันมา คือ เฉลี่ยอัตรา 11.24, 5.14, 3.28, 2.17 และ 0.40 ตามลำดับ

**ตารางที่ 11.1 อัตราภาษีที่สหภาพยุโรปเรียกเก็บจากสินค้านำเข้าจากประเทศไทย**

อุตสาหกรรม	จำนวนรายการสินค้า	มูลค่า (ล้านดอลลาร์ สหรัฐ) พ.ศ. 2550	อัตราภาษี (ร้อยละ)				
			ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	เฉลี่ย	SD
อาหาร	1,159	1,095	0	74.90	10.40	9.15	8.04
เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนังและ รองเท้า	589	1,101	0	12.00	12.0	11.24	1.90
อัญมณี	64	1,440	0	4.00	0.00	0.40	1.48
เครื่องใช้ไฟฟ้า	465	2,461	0	14.00	2.20	3.28	4.14
เฟอร์นิเจอร์	104	390	0	5.70	2.70	2.17	1.82

ที่มา: Global Trade Atlas และ <http://exporthelp.europa.eu/>

หมายเหตุ: สินค้าที่นำมารวมในการคำนวณ คือ รายการสินค้าที่สหภาพยุโรปนำเข้าจากไทย ตามพิกัดสินค้า HS2007 – 10 digits ซึ่งถูกเรียกเก็บภาษีตามมูลค่าเท่านั้น (รายละเอียดของรายการสินค้า รวมทั้งรายการอื่นที่ถูกเรียกเก็บภาษีตามน้ำหนัก ปรากฏในภาคผนวก) ดังนั้น มูลค่าส่งออกในที่นี้ จึงเป็นมูลค่าอย่างน้อย ซึ่งอาจต่ำกว่ามูลค่าส่งออกทั้งหมดที่รายงานไว้ในการวิเคราะห์กรณีศึกษา บทที่ 6 – 9

เมื่อพิจารณาการกระจายของรายการต่างๆ ตามระดับภาษีแล้ว (ภาพที่ 11.3 ก) จะเห็นว่า การกระจุกตัวของรายการสินค้าตามระดับภาษีนั้นแตกต่างกันไป ดังนี้

- ✓ สินค้าส่วนใหญ่ของกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 36.8 ของรายการส่งออก) ถูกเรียกเก็บภาษีในอัตรามากกว่าร้อยละ 15

<sup>1</sup> ในที่นี้ พิจารณาอัตรา MFN และไม่ได้รับ GSP

- ✓ สินค้าส่วนใหญ่ของกลุ่มเครื่องนึ่งห่ม (ร้อยละ 85.5 ของรายการส่งออก) ถูกเรียกเก็บภาษีในอัตรามากกว่าร้อยละ 10 แต่ไม่เกินร้อยละ 15
- ✓ สินค้าส่วนใหญ่ของกลุ่มเครื่องหนัง (ร้อยละ 45.5 ของรายการส่งออก) ถูกเรียกเก็บภาษีในอัตรามากกว่าร้อยละ 5 แต่ไม่เกินร้อยละ 10
- ✓ สินค้าส่วนใหญ่ของกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 57.4 ของรายการส่งออก) และเฟอร์นิเจอร์ (ร้อยละ 58.7 ของรายการส่งออก) ถูกเรียกเก็บภาษีในอัตราน้อยกว่าร้อยละ 5
- ✓ สินค้าส่วนใหญ่ของกลุ่มอัญมณี (ร้อยละ 71.9) มีอัตราภาษีร้อยละศูนย์

และเมื่อพิจารณามูลค่าที่สหภาพยุโรปนำเข้า (ภาพที่ 11.3 ข) แล้ว จะเห็นว่า มีแบบแผนคล้ายกับกรณีของรายการสินค้า กล่าวคือ

- ✓ มูลค่านำเข้าส่วนใหญ่ของกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 35.7 ของมูลค่านำเข้าอาหาร) ถูกเรียกเก็บภาษีในอัตรามากกว่าร้อยละ 15
- ✓ มูลค่านำเข้าส่วนใหญ่ของกลุ่มเครื่องนึ่งห่ม (ร้อยละ 82 ของมูลค่านำเข้าเครื่องนึ่งห่ม) ถูกเรียกเก็บภาษีในอัตรามากกว่าร้อยละ 10 แต่ไม่เกินร้อยละ 15
- ✓ มูลค่านำเข้าส่วนใหญ่ของกลุ่มเครื่องหนัง (ร้อยละ 76.6 ของมูลค่านำเข้าเครื่องหนัง) ถูกเรียกเก็บภาษีในอัตรามากกว่าร้อยละ 5 แต่ไม่เกินร้อยละ 10

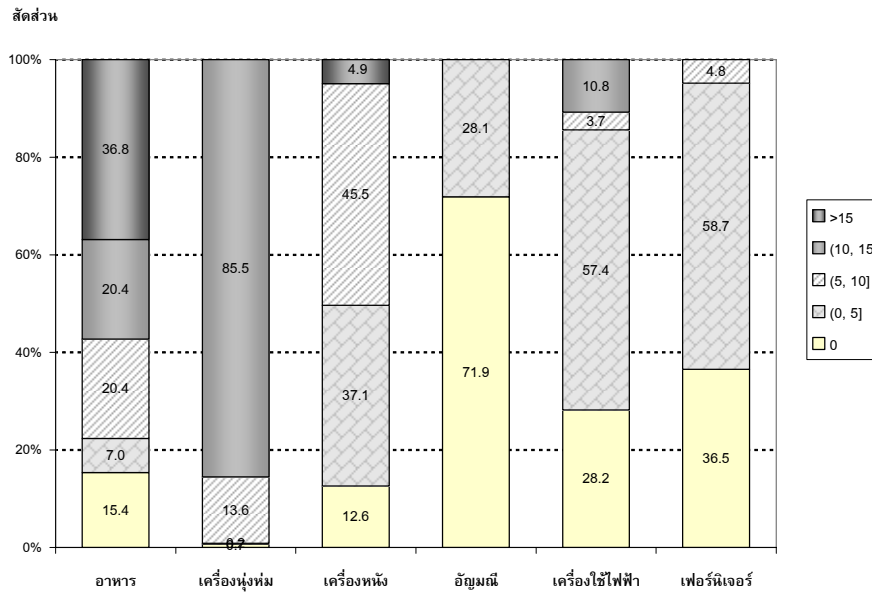
สินค้าที่มีลักษณะการกระจายของมูลค่าแตกต่างจากการกระจายของรายการสินค้า คือ

- ✓ มูลค่านำเข้าส่วนใหญ่ของกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 54.1 ของมูลค่านำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้า) และเฟอร์นิเจอร์ (ร้อยละ 73.0 ของมูลค่านำเข้าเฟอร์นิเจอร์) มีอัตราภาษีร้อยละศูนย์
- ✓ มูลค่านำเข้าส่วนใหญ่ของกลุ่มอัญมณี (ร้อยละ 72.1) ถูกเรียกเก็บภาษีในอัตราน้อยกว่าร้อยละ 5

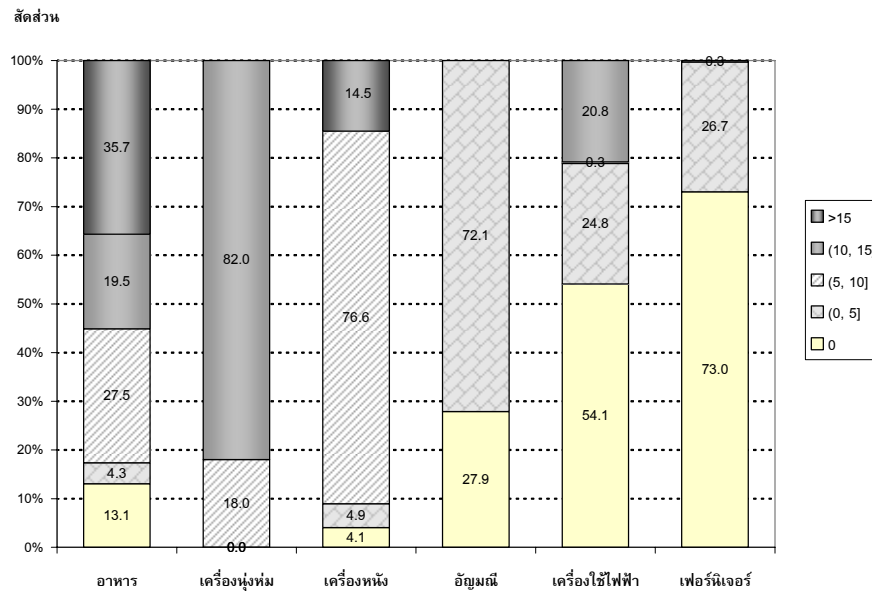
ในกรณีสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์นั้น พบว่า ในจำนวน 1,159 รายการข้างต้น มีรายการสินค้า 192 รายการที่เรียกเก็บภาษีตามน้ำหนักเพิ่มเติมจากการเก็บภาษีตามมูลค่าด้วย และยังมีรายการสินค้าอีก 309 รายการที่เรียกเก็บภาษีตามน้ำหนักอย่างเดียว ซึ่งมีมูลค่าส่งออกอีกอย่างน้อยราว 800 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. ดังนั้น หากมีการเจรจาลดภาษีแล้ว กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารจะเป็นกลุ่มที่ได้รับประโยชน์มากที่สุด

### ภาพที่ 11.3 การกระจายของรายการสินค้า และ มูลค่าส่งออกไปตลาดสหภาพยุโรป แยกตามระดับอัตราภาษี

ก) สัดส่วนของรายการสินค้าส่งออก



ข) สัดส่วนของมูลค่าสินค้าที่สหภาพยุโรปนำเข้าจากไทย



ที่มา: Global Trade Atlas และ <http://exporthelp.europa.eu/>

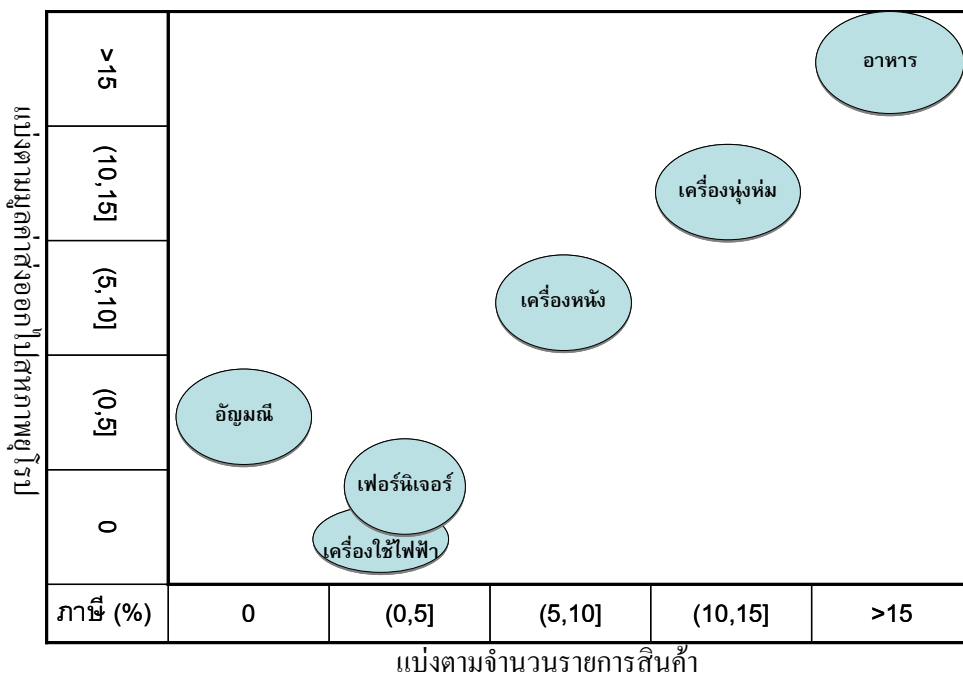
หมายเหตุ: สินค้าที่นำมารวมในการคำนวณ คือ รายการสินค้าที่สหภาพยุโรปนำเข้าจากไทย ตามพิกัดสินค้า HS2007 – 10 digits ซึ่งถูกเรียกเก็บภาษีตามมูลค่าเท่านั้น (รายละเอียดของรายการสินค้า รวมทั้งรายการอื่นที่ถูกเรียกเก็บภาษีตามน้ำหนัก ปรากฏในภาคผนวก)



เมื่อนำมาสรุปเป็นเมตริกซ์แสดงเฉพาะช่วงอัตราภาษีของสินค้าที่มีสัดส่วนของรายการสินค้าส่งออก และมูลค่าที่สหภาพยุโรปนำเข้าจากไทยสูงสุด (ภาพที่ 11.4) สรุปได้ว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่สามารถใช้ประโยชน์จากการเจรจาเพื่อลดภาษีในกรอบการเจรจาเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรปได้ในเบื้องต้น เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ หนึ่ง อาหาร สอง เครื่องนุ่งห่ม สาม เครื่องหนัง และสี่ คือ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอัญมณี

อย่างไรก็ดี ขนาดของผลประโยชน์ที่จะมีต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจจะเป็นเท่าใดนั้น ยังไม่อาจให้คำตอบที่ชัดเจนได้ เพราะผลประโยชน์ดังกล่าว มิได้ขึ้นอยู่กับการเจรจาลดภาษีแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับความเชื่อมโยงของแต่ละอุตสาหกรรมต่อความสามารถในการจ้างงาน และสร้างรายได้ รวมทั้งโอกาสของการปรับเปลี่ยนโครงสร้างอุตสาหกรรมที่อาจมีขึ้นในอนาคตด้วย

**ภาพที่ 11.4 เมตริกซ์แสดงช่วงอัตราภาษีของสินค้าที่มีสัดส่วนของรายการสินค้าส่งออก และมูลค่าที่สหภาพยุโรปนำเข้าจากไทยสูงสุด**



ที่มา: สรุปจากภาพที่ 11.3

**ข้อเสนอ 2****การเจรจาว่าด้วยกฎแหล่งกำเนิดสินค้า**

กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า มักถูกกำหนดขึ้นเพื่อป้องกันการสวมสิทธิทางการค้าของประเทศนอกกลุ่มที่ไม่ใช่สมาชิกจะมาใช้ประโยชน์จากข้อตกลง สินค้าที่เข้าข่ายการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรี จึงต้องมีการผลิต หรือแปรรูปวัตถุดิบนำเข้าเป็นสินค้าส่งออก หรือมีส่วนการใช้แรงงานและวัตถุดิบในประเทศจำนวนมากพอ จึงจะสามารถใช้ประโยชน์จากการลดภาษีได้

การมีกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า ไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตาม (ดังตัวอย่างในตารางท้ายบท) สามารถส่งผลต่อผู้ประกอบการได้ทั้งในเชิงลบ และ เชิงบวก ดังแสดงไว้ในตารางที่ 11.2 โดยนัยหนึ่งนั้น ผลกระทบของ RoO ในระยะสั้นและระยะยาวก็ยังคงแตกต่างกันด้วย โดยในระยะสั้น RoO เราสามารถคาดหวังได้ว่า ประเทศในกลุ่ม FTA จะหันมาค้าขายระหว่างกันเพิ่มขึ้น โดยเบี่ยงเบนหรือลดการค้าขายกับประเทศนอกกลุ่มลง แต่ในระยะยาว RoO อาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการลงทุน (Foreign Direct Investment) โดยนักลงทุนจากประเทศนอกกลุ่ม FTA อาจย้ายฐานเข้าไปผลิตสินค้าในบางประเทศในกลุ่ม FTA เพื่อให้การผลิตเป็นไปตามข้อกำหนด RoO และส่งออกไปยังตลาดของประเทศที่อยู่ในกลุ่ม เพื่อใช้ประโยชน์จากข้อตกลง FTA ต่อไป

**ตารางที่ 11.2 ผลกระทบของการใช้ RoO ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการ**

ผลเชิงบวก	ผลเชิงลบ
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ป้องกันการนำเข้าสินค้าจากประเทศที่ไม่ใช่สมาชิก FTA หรือเข้ามาแปรรูปเพียงเล็กน้อยในประเทศสมาชิกเพื่อให้ได้แหล่งกำเนิดและหวังผลในการลดภาษีจาก FTA</li> <li>✓ ผู้ประกอบการสามารถผลิต หรือ เลือกที่จะย้ายฐานการผลิตและการลงทุนไปประเทศที่จะได้รับประโยชน์จาก RoO</li> <li>✓ ประโยชน์ในทางอ้อมอื่นๆ เช่น เป็นข้อมูลที่ชัดเจนที่ช่วยให้ผู้ส่งออกสามารถวางแผนการผลิตได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>× ส่งผลกระทบทางลบต่อสินค้าที่ไทยต้องนำเข้าวัตถุดิบ ในสัดส่วนที่มาก และทำการผลิต/แปรรูปภายในประเทศเพียงเล็กน้อย</li> <li>× กฎเกณฑ์ RoO ที่เข้มงวดเกินไปจะทำให้ประโยชน์จาก FTA น้อยลง</li> <li>× การตรวจสอบยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายมาก</li> <li>× สินค้าที่ไม่ได้สิทธิประโยชน์จาก RoO จะมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่มีการทำ FTA ระหว่างกัน</li> <li>× การเคลื่อนย้ายไปลงทุนในต่างประเทศเพื่อให้ได้รับสิทธิ RoO เป็นการเพิ่มต้นทุนในการประกอบการ</li> </ul>

ประเด็นกฎแหล่งกำเนิดสินค้าที่พึงให้ความสำคัญสำหรับการเจรจาเขตการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรป มีดังนี้

- 1) กฎแหล่งกำเนิดสินค้าต้องสอดคล้องกับโครงสร้างการผลิตสินค้าของไทย ดังนี้
  - 1.1) ผู้ผลิตสินค้าขั้นสุดท้าย (final goods) เพื่อส่งออกและผู้ผลิตสินค้าขั้นกลาง (intermediate goods) มักจะมีความต้องการข้อกำหนด RoO ที่แตกต่างกัน เช่น ในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม จำเป็นต้องมี RoO ที่ไม่เข้มงวดมากนัก เนื่องจากการผลิตสินค้าจำเป็นต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ หากมี RoO ที่เข้มงวด ก็จะทำให้โอกาสที่จะส่งออกเสื้อผ้าโดยใช้ประโยชน์จาก FTA ลดลง
  - 1.2) กฎแหล่งกำเนิดสินค้าต้องเป็นกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน และมีการบังคับใช้อย่างโปร่งใส และเท่าเทียมกัน และลดความเป็นอุปสรรคทางการค้าของสินค้าไทยมากที่สุด โดยผู้ประกอบการไทยในหลายอุตสาหกรรมต้องการให้กำหนด RoO โดยใช้กฎ CTH โดยการเปลี่ยนพิกัดที่ระดับ 4 หลัก และจะต้องไม่สร้างภาระต้นทุนที่ไม่เหมาะสม และควรที่จะมุ่งเพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าระหว่างกัน
  - 1.3) การใช้เกณฑ์ PSR เป็นช่องทางให้สินค้าที่จำเป็นต้องนำเข้าวัตถุดิบ สามารถผ่านเกณฑ์ RoO เพื่อจะได้ใช้ประโยชน์จากข้อตกลง ASEAN-EU FTA ต่อไปได้
  - 1.4) เงื่อนไขของ RoO ที่เหมาะสมกับผู้ส่งออกไทยในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม และควรนำมาพิจารณาเจรจาในกรอบ ASEAN-EU FTA สรุปได้ดังตารางที่ 11.3
- 2) กฎแหล่งกำเนิดสินค้าต้องมีลักษณะไม่ซับซ้อน กล่าวคือควรถูกกำหนดอย่างง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในกรณีของสหภาพยุโรปนั้นมีแนวโน้มที่จะนำหลักการใช้มูลค่าเพิ่ม (value added) เป็นฐานในการพิจารณาแหล่งกำเนิดสินค้า โดยกำหนดมูลค่าเพิ่มเป็นร้อยละของราคาสินค้าแบบ ex-work price ดังนั้นด้วยเงื่อนไขเหล่านี้ อาจกลายเป็นอุปสรรคทางการค้าแก่ผู้ประกอบการ และความยุ่งยากของข้อกำหนด RoO อาจทำให้ภาคเอกชนเลือกที่จะจ่ายภาษีอัตราปกติ แทนการใช้ประโยชน์จากอัตราภาษีที่ลดให้พิเศษตามข้อตกลง FTA (ซึ่งในบางกรณี เช่น ัญมณี และเฟอร์นิเจอร์ ภาษีอาจลดไม่มากนัก) ส่งผลให้การทำข้อตกลง FTA ระหว่างประเทศคู่เจรจา มิได้มีผลต่อการขยายปริมาณการค้าได้อย่างที่ควรจะเป็น

### ตารางที่ 11.3 สรุปข้อเสนอสูงกว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า

กลุ่มอุตสาหกรรม	ข้อเสนอ RoO
อาหารและเครื่องดื่ม	ใช้เงื่อนไข RoO ที่ไม่เข้มงวดเกินไป จนไทยไม่สามารถใช้ประโยชน์จากข้อตกลง FTA ได้
เครื่องใช้ไฟฟ้า	PSR และ CTH โดยไม่ให้มีเกณฑ์ accumulation 60% อย่างที่สหภาพยุโรปมักจะนำมาใช้
อัญมณีและเครื่องประดับ	ใช้กฎ CTH โดยการเปลี่ยนพิกัดที่ระดับ 4 หลัก และให้นำ “กฎแหล่งกำเนิดสินค้าเฉพาะของแต่ละสินค้า” (Product Specific Rule: PSR) มาไว้ใน การเจรจา
รองเท้าและเครื่องหนัง	ใช้กฎ CTH โดยการเปลี่ยนพิกัดที่ระดับ 4 หลัก เนื่องจากไทยไม่มีวัตถุดิบในประเทศที่เพียงพอสำหรับการผลิตรองเท้าและเครื่องหนัง
สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	ใช้กฎแหล่งกำเนิด RoO ในลักษณะเดียวกับการเจรจาและตกลงในกรอบ JTEPA แต่ควรจะอนุญาตให้การ Cumulation ในอาเซียนได้ และไม่ต้องการให้กฎเข้มงวดเกินไป

ที่มา: การประมวลผลโดยผู้วิจัย อาศัยข้อมูลผลการประชุมหารือที่กำหนดท่าทีการเจรจาสินค้าอุตสาหกรรมภายใต้ ความตกลงอาเซียน-สหภาพยุโรป กลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เซรามิก แก้วและกระจก วันพฤหัสบดีที่ 24 มกราคม 2551 กลุ่มอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง วันอังคารที่ 29 มกราคม 2551 กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม วันอังคารที่ 29 มกราคม 2551 กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม และเยื่อกระดาษ วันจันทร์ที่ 4 กุมภาพันธ์ 2551 และการสัมภาษณ์เชิงลึก และระดมสมองกับ ผู้ประกอบการ และสมาคมผู้ประกอบการต่างๆ ในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง กรกฎาคม 2551

#### ข้อเสนอ 3

**ปรับตัวรับกับมาตรฐาน/ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ  
ที่สหภาพยุโรปกำหนดได้ในต้นท่อนที่เหมาะสม  
และเจรจาให้สหภาพยุโรปยอมรับการตรวจสอบมาตรฐานของไทย**

สหภาพยุโรปมีมาตรการและกฎระเบียบที่บังคับใช้อย่างเข้มงวดกับประเทศคู่ค้าต่างๆ ทั้งที่เป็นกฎระเบียบที่มีอยู่แล้ว และที่จะกำหนดให้มีขึ้นในกรณีของการจัดทำการค้าเสรี เช่น กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการไทยมีความจำเป็นต้องเข้าใจหลักการปฏิบัติ เพื่อใช้ประโยชน์จากการลดภาษีภายใต้ข้อตกลง มิเช่นนั้นแล้วก็จะต้องเผชิญกับอัตราภาษีในโครงสร้างที่ใช้กับประเทศที่มีใช้สมาชิก ดังนั้น ภาคเอกชนที่ต้องการใช้ประโยชน์จากข้อตกลง FTAs จำเป็น

ต้องเตรียมพร้อมในหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระบบการจัดเก็บข้อมูลและบัญชี ที่ต้องชัดเจน และโปร่งใส เช่น ต้องมีการบันทึกว่า สินค้าของตนใช้วัตถุดิบจากแหล่งไหน มีสัดส่วนเท่าใด เพื่อว่า เมื่อสินค้านั้นเป็นไปตามกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าแล้ว จะได้นำไปประกอบการขอหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าเพื่อยื่นต่อศุลกากรของประเทศเป้าหมายที่จะส่งออกต่อไป

ในส่วนของการส่งสินค้าที่ไม่ว่าจะได้รับสิทธิทางภาษีหรือไม่ก็ตาม สหภาพยุโรปยังมีข้อกำหนดมาตรฐานสินค้าจำนวนมาก ดังที่ปรากฏในกรณีศึกษาสินค้าและบริการในรายงานนี้ ซึ่งมีอยู่อย่างน้อย สาม ระดับ คือ

1. ระดับสหภาพยุโรป ซึ่งให้ความสำคัญต่อ คุณภาพสินค้า คุณภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อคุณภาพชีวิต และสิทธิมนุษยชน
2. ระดับประเทศ ซึ่งสามารถกำหนดมาตรฐาน หรือ ระเบียบเพิ่มเติมที่สอดคล้องกับมาตรฐานของสหภาพยุโรป
3. นโยบายอุตสาหกรรมในประเทศ เช่น ใบรับรองของ Tesco สำหรับการส่งสินค้าไปขายในประเทศอังกฤษ เป็นต้น

ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่

- ★ ต้นทุนการหาข้อมูลและทำความเข้าใจเรื่องกฎระเบียบ
- ★ ต้นทุนการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต และ/หรือ ลักษณะสินค้าและบรรจุภัณฑ์
- ★ ต้นทุนการตรวจสอบสินค้าและแสดงให้เห็นว่าสินค้าเป็นไปตามกฎระเบียบ

ต้นทุนเหล่านี้ นับว่าค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก จนสามารถทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลงได้ อีกทั้ง สหภาพยุโรปยังไม่ยอมรับผลการตรวจสอบโดยหน่วยงานในประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการต้องทำการทดสอบสินค้า หรือ มาตรฐานที่ต่างประเทศ และในบางรายสินค้าต้องแยกตรวจสอบเป็นรายชิ้นส่วน ซึ่งต้องทดสอบตามระยะเวลาที่กำหนด และต้องต่ออายุเป็นระยะ ๆ ด้วย ทำให้มีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น การเจรจาเพื่อลดต้นทุนดังกล่าวสามารถทำได้โดย

- ★ เจรจาให้สหภาพยุโรปยอมรับมาตรฐานและการตรวจสอบคุณภาพของไทย โดยสามารถจัดทำความตกลงยอมรับร่วม (Mutual Recognition Agreement) ในการตรวจสอบมาตรฐานต่างๆ (รายละเอียดในข้อเสนอ 4 ที่จะกล่าวต่อไป)
- ★ อาศัยความร่วมมือกรอบ PCA ในการช่วยเหลือทางเทคนิค ในด้าน
  - จัดทำข้อมูล/ ฐานข้อมูลทางสถิติ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องกฎระเบียบ อย่างเป็นระบบ เพื่อจะได้ส่งให้กับผู้ประกอบการ และผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ทราบในเวลาอันสมควร
  - จัดตั้ง/ สนับสนุนการวิจัย/ พัฒนาหน่วยงานที่สามารถดำเนินการตรวจสอบได้อย่างมีมาตรฐาน

#### ข้อเสนอ 4 การจัดทำความตกลงยอมรับร่วม (Mutual Recognition Agreement)

ด้วยเหตุที่สหภาพยุโรปมีมาตรฐานสินค้าสูง การจัดทำข้อตกลงยอมรับร่วมให้ยอมรับใน “สินค้าไทย” โดยตรงนั้นอาจเป็นไปได้ยาก แต่การจัดทำความตกลงในลักษณะของการยอมรับมาตรฐานของสถาบันที่ทำการตรวจสอบมาตรฐานสินค้าของไทย และสามารถขยายวงไปถึง การจัดทำความตกลงยอมรับในห้องทดสอบของอาเซียนว่าเป็นมาตรฐานเดียวกัน จะทำให้ผู้ประกอบการไทยไม่จำเป็นต้องนำสินค้าไปทดสอบมาตรฐานที่ประเทศอื่นอีก ซึ่งนับเป็นการประหยัดต้นทุนได้อย่างมากทีเดียว ทั้งนี้ ในการเจรจาควรจะขยายกรอบความตกลงยอมรับร่วมให้ครอบคลุมสถาบันตรวจสอบมาตรฐานที่อาจจะเพิ่มขึ้นในอนาคต ตามการเปลี่ยนแปลงมาตรฐาน หรือ ระเบียบที่กำหนดโดยสหภาพยุโรปต่อไปด้วย

#### ข้อเสนอ 5 ยกระดับคุณภาพและสร้างมาตรฐาน

การจะเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปได้อย่างยั่งยืน มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการไทยต้องพัฒนามาตรฐานสินค้าและวิชาชีพไทยให้เป็นที่ยอมรับ เพิ่มเติมจากการปฏิบัติตามมาตรฐานต่างๆ ที่กำหนดโดยสหภาพยุโรป ทั้งนี้ก็เพื่อวางตำแหน่งสินค้าและบริการของไทยให้อยู่ในระดับบน ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี และแนวทางที่ผู้ประกอบการในภาคเศรษฐกิจต่างๆ เห็นว่ามีความเป็นไปได้ ที่จะช่วยเสริมให้การเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปของผู้ประกอบการไทยเป็นไปได้ดีขึ้นประกอบด้วย

- ★ การพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อเสริมการพัฒนามาตรฐานที่ทัดเทียมหรือก้าวหน้ากว่า
- ★ การกำหนดมาตรฐานฉลากสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของสากล
- ★ การปฏิรูปหลักเกณฑ์การให้ใบอนุญาตผู้ประกอบการอาชีพครูผู้สอนต่างๆ (เช่น สอนหมวดสอนทำอาหาร) เพื่อรับรองมาตรฐานของผู้เรียน และผู้ได้รับใบอนุญาตต่อไป
- ★ การพัฒนาความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา สถาบันอบรม พัฒนาฝีมือการผลิตที่มีเอกลักษณ์ รวมถึงทักษะการออกแบบ

แนวการใช้ประโยชน์จากการเจรจาการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรป ในที่นี้ สามารถทำควบคู่ไปกับการใช้กรอบความร่วมมือและเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระหว่างไทยกับสหภาพยุโรป หรือ Thai-EU PCA ในรูปของความร่วมมือทางเทคนิคต่างๆ สำหรับพัฒนาศักยภาพของ SMEs

**ข้อเสนอ 6                      ต่อรองระยะเวลาปรับตัว โดยคำนึงความแตกต่างของการพัฒนา**

อาศัย Article 25 ใน Draft EU-ASEAN FTA Negotiating Directive (2007) ระบุว่า “การผูกพันการเข้าสู่ตลาดต้องให้ความสำคัญกับระดับการพัฒนาที่แตกต่างกันของสมาชิกอาเซียน” ด้วย ทำให้ สามารถใช้ประโยชน์ของข้อบ่อนี้สำหรับการผ่อนระยะเวลาการปรับตัวได้ หากยังมีความพร้อมไม่เพียงพอ ซึ่งภาคเศรษฐกิจที่ต้องการระยะเวลาการปรับตัวค่อนข้างมาก คือ ภาคบริการท่องเที่ยว ที่มีความจำเป็นต้องต่อรองระยะเวลาการปรับตัวให้ผู้ประกอบการไทย สามารถรองรับความท้าทายที่จะเกิดขึ้นจากผู้ประกอบการต่างชาติ

ในขณะเดียวกัน ต้องไม่มองข้ามข้อเท็จจริงที่ว่า ความแตกต่างของการพัฒนาสามารถทำให้ประเทศในกลุ่มอาเซียนอาจได้รับสิทธิบางประการ ซึ่งอาจเป็นไปได้ในรูปแบบของ PCA ระหว่างสหภาพยุโรปกับประเทศสมาชิกอาเซียนรายประเทศ จนเป็นตัวแปรที่สร้างความได้เปรียบในตลาดสหภาพยุโรปได้ ดังนั้น การเจรจาการค้าเสรีระหว่างสหภาพยุโรปกับอาเซียน ก็อาจผลักดันให้สหภาพยุโรปเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการเจรจา PCA กับแต่ละประเทศ

**ข้อเสนอ 7                      สร้างมาตรการรองรับ และเตรียมพร้อมกฎหมายภายใน**

การเปิดการค้าเสรี หมายถึง การปฏิบัติแบบเสมอกัน และไม่เลือกปฏิบัติต่อกัน ดังนั้น ในขณะที่ไทยกำลังให้ความสนใจต่อการสู่ตลาดคู่ค้าในสหภาพยุโรป เราก็ไม่ควรมองข้ามความเป็นไปได้ที่ต่างชาติจะสามารถเปิดประตูการค้าและการลงทุนเข้ามายังประเทศไทยได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งในขณะที่กฎหมายในสหภาพยุโรปที่มีต่อการประกอบกิจการของคนต่างด้าวส่งผลให้เกิดต้นทุนที่สูงกว่าการเข้ามาลงทุนในประเทศไทยโดยเปรียบเทียบ ทำให้ความเป็นไปได้ที่ต่างชาติจะสามารถเข้ามาประกอบธุรกิจแทนที่คนไทยจึงมีมากขึ้น ดังนั้น นอกเหนือจากการเจรจาการค้าแล้ว ผู้เกี่ยวข้องด้านกฎหมายภายในก็พึงจะต้องพิจารณาประเด็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องด้วย

**ข้อเสนอ 8                      พัฒนากลไกเชื่อมโยงข้อมูล**

ข้อมูลด้านมาตรการการค้าของสหภาพยุโรปนั้นมีจำนวนมาก อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ที่มีแนวโน้มเข้มงวด ละเอียดยิ่ง และซับซ้อนเพิ่มขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสาระของข้อมูลเหล่านี้จึงมีอยู่จำนวนมาก และกระจัดกระจายจนทำให้ SMEs ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้

หรือได้ด้วยต้นทุนสูง ทำให้มีโอกาสที่จะสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน และไม่สามารถเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปได้

ดังนั้น ตัวแปรหนึ่งที่จะเสริมให้การเข้าสู่ตลาดยุโรปเป็นไปได้มากขึ้น คือ การมีกลไกการเชื่อมโยงข้อมูล (Information – Bridging Mechanism) เกี่ยวกับสหภาพยุโรปให้ทั่วถึง และมีศูนย์กลางอยู่ที่เดียวกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประกอบการตัดสินใจทางการค้าและการลงทุนได้ในเวลาอันเหมาะสม โดยข้อมูลในที่นี้ มิได้หมายถึงเฉพาะข้อมูลกฎระเบียบของสหภาพยุโรป แต่ครอบคลุมข้อมูลมาตรฐานการค้าของแต่ละประเทศที่มีแตกต่างกัน พัฒนาการของมาตรฐานใหม่ๆ และข้อมูลการค้าของประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกัน ที่รวมถึงกรณีของการถูกปฏิเสธนำเข้าที่สามารถนำมาใช้เป็นบทเรียนให้กับผู้ประกอบการไทย

การพัฒนากระบวนการข้อมูลดังกล่าว สามารถกระทำภายใต้กรอบความร่วมมือและการเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ (PCA) ของไทย – สหภาพยุโรป ได้เช่นกัน

## ข้อเสนอ 9

## ความร่วมมือทางเทคนิค บุคลากร และถ่ายทอดความรู้

ในกรอบ PCA มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนโยบายอุตสาหกรรมและความร่วมมือของ SMEs (Industrial Policy and SME Cooperation) ที่ระบุว่า ทั้งสองฝ่ายตกลงกันที่จะพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของ SMEs โดยแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน สร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยเศรษฐกิจ เพื่อให้เกิดการลงทุนร่วม และเครือข่ายข้อมูลในการถ่ายทอดเทคโนโลยี อำนวยความสะดวก ให้แก่การเข้าถึงข้อมูล เพื่อพัฒนาความสามารถของการเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurship) สนับสนุนสร้างความสามารถให้ SMEs สามารถพัฒนาตนเองให้ยั่งยืนอยู่ในระบบเศรษฐกิจโลกได้ โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และ ความรับผิดชอบ (accountability) เพื่อให้เกิดการบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน

การเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป จำเป็นต้องมีสินค้าที่ได้มาตรฐาน ซึ่งผลิตมาจากปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพ แต่จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กของไทย ยังขาดปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ทักษะการบริหาร แรงงานที่มีคุณภาพ การถ่ายทอดความรู้ นอกจากนี้ ยังขาดความร่วมมือในลักษณะการรวมกลุ่มผู้ผลิตด้วย ซึ่งหากจะเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปได้ นอกเหนือจากการพัฒนาประสิทธิภาพภายในแล้ว ยังควรสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มผู้ผลิต เช่น ในรูปแบบของสมาคม เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่กับรายกลางและเล็กที่นำไปสู่การสร้างความร่วมมือทางเทคนิคและถ่ายทอดความรู้ระหว่างกัน เพื่อให้การผลิตเกิด “การประหยัดต่อขนาด (economies of scale)” นอกจากนี้ ยังสามารถแลกเปลี่ยนบุคลากร เพื่อฝึกอบรมพัฒนาการศึกษา และ ร่วมกันจัดทำข้อมูลให้เป็นระบบแบบแผนเดียวกัน



ดังนั้น การเจรจาที่หยิบยกประเด็นในข้อบทที่ว่านี้ จะช่วยให้เกิดประโยชน์แก่ SMEs ได้เพิ่มขึ้น ซึ่งรูปแบบของความร่วมมือทางเทคนิคและการถ่ายทอดความรู้ดังกล่าว อาจเป็นไปได้ในรูปแบบที่สหภาพยุโรปมีอยู่แล้ว เช่น การจัดตั้ง WEEE Fund สำหรับช่วยเหลือด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้าที่สามารถจัดการเศษซากขยะได้ตามที่กำหนด เป็นต้น

### ข้อเสนอ 10

### กำหนดทิศทางการพัฒนาในระดับมหภาค เพื่อส่งเสริมการสร้างตราหือ ส่งเสริมการค้าและการลงทุนในต่างประเทศ

สินค้าและบริการของไทยมีความได้เปรียบในตลาดโลก ตรงที่ต่างชาติให้การยอมรับใน “ความเป็นไทย (Thainess)” อย่างจริงจัง ทำให้สินค้าต่างๆ ที่มีลักษณะบ่งบอกความเป็นไทย เช่น อาหาร อัญมณี และเครื่องประดับ เฟอร์นิเจอร์ และการบริการนวด สามารถใช้ประโยชน์จากความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งหมายถึงโอกาสของการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ (Country Image) ให้เป็นส่วนหนึ่งของทิศทางการพัฒนาประเทศในระดับมหภาค เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า Made in Thailand

แต่ปัจจุบัน ประเทศไทยยังไม่มีหน่วยหลักที่ทำหน้าที่เหล่านี้ได้อย่างบูรณาการ ที่ให้ความสำคัญแก่ “พันธมิตรทางธุรกิจ” และ “ห่วงโซ่อุปทาน” ของการผลิต จึงเห็นว่า เพื่อให้การเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปเป็นไปได้อย่างกว้างขวาง ควรมีหน่วยงานกำหนดทิศทางการพัฒนาในระดับมหภาค ซึ่งมีหน้าที่อย่างน้อย ดังนี้

- ★ กำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ การส่งเสริมการลงทุน และการร่วมมือสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานลงทุนในต่างประเทศ ที่เน้นการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน (supply chain)
- ★ การพัฒนาเอกลักษณ์ของยี่ห้อ (Brand Identity) รวมทั้งปกป้องไม่ให้ “ความเป็นไทย” ถูกใช้โดยคู่แข่ง เช่น ร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิว ซึ่งสามารถกระทำได้โดยผ่านช่องทางของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา
- ★ ส่งเสริมการค้าการลงทุนในต่างประเทศได้หลายรูปแบบ เช่น เป็น match maker หาคู่ค้าในประเทศสมาชิก จัดนิทรรศการส่งเสริมสินค้าส่งออกภายในประเทศเพื่อให้ผู้นำเข้าได้มาชมงานแสดงสินค้า ชื่อสินค้าตัวอย่างไป และติดต่อกันในภายหลัง เพื่อส่งสินค้าไปขายต่างประเทศ หรือ ประสานงานนิทรรศการในต่างประเทศ
- ★ จัดการ/ บริหาร/ ให้บริการ ศูนย์ข้อมูลสำหรับการลงทุนในต่างประเทศ

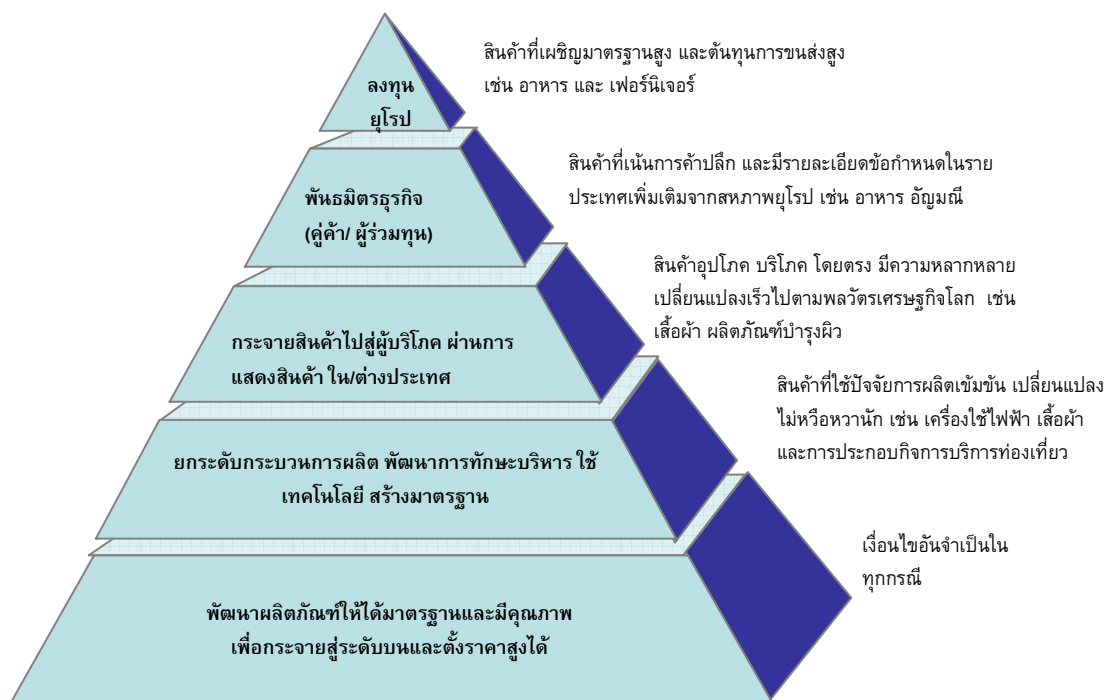
เราสามารถใช้อำนาจจากกรอบการค้าเสรีอาเซียน – สหภาพยุโรป (FTA) และกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจของไทย – สหภาพยุโรป (PCA) ได้ โดยเจรจาให้สิทธิแก่ไทยในฐานะ

สมาชิกอาเซียน ให้ได้รับการส่งเสริมการลงทุน และรับการสนับสนุน (เช่น จากกองทุนปรับโครงสร้าง หรือที่รู้จักกันดีว่า Structural Funds) จากสหภาพยุโรป เช่นเดียวกับโครงการของประชาชนสหภาพยุโรป โดยเน้นให้เห็นว่า โครงการลงทุนเหล่านี้ เป็นการสร้างงาน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ประเทศสมาชิกใหม่ของสหภาพยุโรป

### 11.3) บทสรุปช่องทางการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย

สภาพเงื่อนไข รวมทั้งปัจจัยกำหนดการเข้าสู่ตลาด ข้างต้นนั้น สามารถสรุปเป็นช่องทางการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปที่เหมาะสมกับกรณีกลุ่มสินค้าต่างๆ ได้แสดงในภาพที่ 11.5 และมีรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 11.5 ช่องทางการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป



**กลยุทธ์ 1: พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ เพื่อเข้าสู่ระดับบนและตั้งราคาสูงได้**

สหภาพยุโรปเป็นภูมิภาคที่ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในการดำรงชีพ เน้นสุขอนามัยของคน พืช และสัตว์ ให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม และสิทธิมนุษยชน ดังนั้น จึงมีมาตรฐาน ต่างๆ มากมาย ทั้งที่เป็นมาตรฐานสินค้า มาตรฐานแรงงาน มาตรการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อันหมายถึง รวมถึงมาตรการการค้าที่มีใช้ภายในรูปแบบต่างๆ เช่น SPS, WEEE, ROHs, REACH, CE Mark/ Labelling และ E1 ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั่วโลกที่ประสงค์จะส่งสินค้าไปยังตลาดสหภาพยุโรปต้องปรับตัวตามกฎเกณฑ์ต่างๆ อย่างเคร่งครัด จึงเป็นความจำเป็นที่สินค้าจะต้องได้มาตรฐาน และมีคุณภาพ ซึ่งการทำได้ดังนี้จะสามารถกระจายสินค้าสู่ระดับบน และตั้งราคาสูงได้

**กลยุทธ์ 2: ยกระดับกระบวนการผลิต**

ด้วยจุดแข็งของสินค้าและบริการของไทยอันประกอบด้วย ชื่อเสียงการผลิตสินค้าแบบ OEM เช่น สินค้าเสื้อผ้า และอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ และความสามารถในการบริการด้วยใจรักการบริการ (service mind) จุดแข็งต่างๆ เหล่านี้ทำให้สินค้า Made in Thailand และสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของไทย เช่น อาหาร รวมทั้งการบริการแบบอย่างไทย เป็นที่ยอมรับของต่างชาติในเรื่องของคุณภาพ ผู้ประกอบการจึงสามารถดำรงคงส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ตลอดมา แต่ในระยะยาวเพื่อให้มีการพัฒนายิ่งขึ้นไป ควรมี

- การพัฒนาจาก OEM เป็น OBM
- พัฒนาตราห้อยของไทย
- พัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษ
- พัฒนาให้ผู้ประกอบการไทยมีทักษะเป็นผู้บริหาร และยกระดับจากการเป็นเพียงแรงงานผู้ปฏิบัติ เป็นแรงงานที่มีทักษะ เพื่อการเข้าสู่ตลาด
- พัฒนาระบบบัญชี และ logistics ทำให้ผู้ประกอบการสามารถควบคุมต้นทุนในการขนส่ง และต้นทุนในการผลิตได้

**กลยุทธ์ 3: การกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค**

การแสดงสินค้าในตลาดสหภาพยุโรปเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการควรมีส่วนร่วมอย่างยิ่ง เพื่อทดสอบว่าสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดหรือไม่ โดยสามารถติดตามข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าในประเทศต่างๆ ได้ที่กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ หรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ผลจากการแสดงสินค้าในงานดังกล่าว จะทำให้ได้ลูกค้า หรือ พันธมิตรทางธุรกิจ (alliances) ที่เป็นคนในพื้นที่ จึงนับว่าเป็นโอกาสที่ดีมากสำหรับการต่อยอดทางธุรกิจ

#### กลยุทธ์ 4: การหาพันธมิตรทางธุรกิจ

การหาพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากทั้งในแง่ของผู้นำเข้าสินค้า และ ผู้ร่วมลงทุน โดยพันธมิตรที่เป็นคนพื้นถิ่นนั้นมักเป็นผู้รู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของสหภาพยุโรปเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีสินค้าในตลาดสหภาพยุโรปที่มีรายละเอียดปลีกย่อยมาก ยกตัวอย่าง เช่น ฉลากสินค้าต้องพิมพ์ 5 ภาษาจึงจะสามารถจำหน่ายได้ เป็นต้น

พันธมิตรธุรกิจยังสามารถเป็นไปในรูปแบบของการพัฒนากระบวนการผลิต เช่น การนำนักออกแบบที่มีชื่อเสียงเข้ามาพัฒนาสินค้าในประเทศ ซึ่งจะส่งผลทำให้บริษัทข้ามชาติ เลือกที่จะจ้างโรงงานในไทยผลิตมาก เพื่อลด Lead time ของการผลิตหลังจากออกแบบแล้ว เช่น ในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม หากรับคำสั่งเพื่อผลิต (Orders) จากบริษัทข้ามชาติที่นักออกแบบอยู่ต่างประเทศ สินค้าจะมี Lead time ในการออกสู่ตลาดประมาณ 9 เดือน การมีนักออกแบบที่มีชื่อเสียงอยู่ในประเทศไทยจะช่วยลดระยะเวลาลงเหลือ 4 เดือน เนื่องจากบริษัทข้ามชาติเลือกที่จะจ้างโรงงานในไทยผลิตมากกว่าจ้างโรงงานประเทศอื่น เป็นต้น

#### กลยุทธ์ 5: ลงทุนในยุโรป

การตั้งโรงงานที่สหภาพยุโรปเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับการลดอุปสรรคจากมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภายใต้ อยากรู้ก็ตาม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางแผนก่อนล่วงหน้าเป็นเวลานานพอสมควร พร้อมทั้งศึกษาวิจัยตลาด ก่อนเข้าไปลงทุนอย่างรอบคอบ เพื่อปฏิบัติตามกฎระเบียบที่มีรายละเอียดและขั้นตอนค่อนข้างมาก

### 11.4) ข้อสังเกตและข้อเสนอสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

กล่าวโดยรวม การเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปเป็นเรื่องที่ทำทนาย เพราะเป็นตลาดที่มีกฎระเบียบเข้มงวด แต่หากสามารถเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปได้ จะเป็นเสมือนการเปิดประตูสู่ตลาดขนาดใหญ่ที่มีโอกาสจำนวนมาก ที่ผู้ประกอบการสามารถแสวงหาประโยชน์ได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว นอกจากนี้ การผ่านเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปที่มีมาตรฐานสูง เปรียบได้กับการได้รับใบรับรองมาตรฐานสินค้าที่จะนำไปให้สินค้าไทยสามารถยกระดับในตลาดโลก และเข้าสู่ตลาดอื่นๆ ในโลกได้ง่ายขึ้น

การจะเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีการทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการทั้งจากภาครัฐและเอกชน และต้องมีการศึกษาข้อมูลในตลาดนั้นให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพ ในการเจรจาจัดทำข้อตกลงฉบับนี้ รัฐบาลไทยควรเน้นให้มีการคำนึงถึงความแตกต่างของระดับการพัฒนา และความพร้อมของกฎหมายภายใน รวมไปถึงระยะเวลาในการปรับตัวที่เหมาะสม และมาตรการรองรับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นด้วย

อย่างไรก็ดี คำถามที่พึงเฝ้าระวังและควรจะได้รับการศึกษาวิจัยต่อไปมีอย่างน้อย 3 ประการคือ

ประการแรก เมื่อมีการเปิดเสรีแล้ว ย่อมหมายถึง การลด หรือ ยกเลิกมาตรการการค้าซึ่งกันและกัน ดังนั้น หากไทยต้องลดภาษีของสินค้าแต่ละรายการให้กับสินค้าที่นำเข้าจากสหภาพยุโรปด้วยเช่นกันแล้ว ผู้ประกอบการไทยที่ไม่สามารถแข่งขันกับสินค้าของสหภาพยุโรปได้ก็จะมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น ในที่สุด รูปแบบของประโยชน์จะเป็นอย่างไร ขนาดของประโยชน์ที่ไทยได้รับจากการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปจะมีมากพอที่จะชดเชยส่วนของรายได้รัฐที่สูญเสียไปจากรายได้ภาษีศุลกากร และชดเชยกับโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยในประเทศไทยจะสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไปหรือไม่

ประการที่สอง “ใครได้ประโยชน์: SMEs ของไทย หรือบริษัทข้ามชาติ” เพราะหากทำที่ในการเจรจาของไทยที่จะเน้นการเปิดเสรีเฉพาะรายการสินค้าไทยที่มีการส่งออกไปสหภาพยุโรปในปริมาณมากแต่เพียงอย่างเดียว รายการสินค้านั้นอาจเป็นกลุ่มสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ที่เข้ามาใช้ไทยเป็นฐานการผลิต หรือดำเนินการโดยกิจการของทุนไทยขนาดใหญ่ หรือกิจการร่วมทุนกับต่างชาติ จึงมิใช่รายการสินค้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการ SMEs ของไทย การเน้นการเจรจาไปในทิศทางดังกล่าว จึงอาจทำให้ออกาสที่ SMEs ไทยจะได้รับประโยชน์จากกรอบการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรปมีน้อยกว่าที่ควรจะเป็น ดังนั้น การเจรจาที่ให้ความสนใจกับห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการผลิต รวมทั้งโครงสร้างของการจ้างงานและการใช้ปัจจัยการผลิตในประเทศเข้ามาประกอบด้วย จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับประโยชน์ในด้านของการสร้างงาน สร้างผลผลิตในประเทศ และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นได้ แม้ว่าผู้ประกอบการรายใหญ่จะเป็นบริษัทข้ามชาติ ก็ตาม

ประการสุดท้าย การจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างอาเซียนและสหภาพยุโรปนี้ เป็นเพียงข้อตกลงหนึ่งในหลายๆ ข้อตกลงที่ประเทศไทยมีใช้แล้ว และคาดว่าจะบังคับใช้ ซึ่งหากการเจรจาเสรีจึ้น ก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะแบบแผนการค้ากับตลาดส่วนอื่นในโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิต โครงสร้างการใช้ทรัพยากร โครงสร้างผลตอบแทน และการกระจายผลประโยชน์ในประเทศไทย ซึ่งแต่ละภาคส่วนในระบบเศรษฐกิจย่อมมีความสามารถในการปรับตัวไม่เหมือนกัน ซึ่งการวิเคราะห์ผลลัพธ์และรูปแบบการกระจายผลประโยชน์ของข้อตกลงต่างๆ ทั้งที่ลงนามแล้ว และที่กำลังเจรจา ที่จะมีต่อส่วนต่างๆ ของระบบเศรษฐกิจ

ไทยมิได้ครอบคลุมอยู่ในงานศึกษานี้ แต่ก็นับว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจ และเป็นคำถามที่ควรแก้ การศึกษาต่อไปในอนาคต

สรุปกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าของ FTA ที่ไทยลงนาม พิจารณารายการสินค้าที่เลือกทำการศึกษา

สินค้า	TAFTA	TNFTA	JTEPA	ไทย-อินเดีย	ASEAN-China FTA	AFTA
อาหารและผลิตภัณฑ์อาหาร	1. Wholly-obtained เป็นสินค้าที่ไว้วัตถุดิบจากประเทศคู่ค้าทั้งหมด 2. การเปลี่ยนแปลงในการจำแนกพิกัดอัตราศุลกากร (Change in Tariff Classification: CTC)	1. Wholly-obtained เป็นสินค้าที่ไว้วัตถุดิบจากประเทศคู่ค้าทั้งหมด 2. การเปลี่ยนแปลงในการจำแนกพิกัดอัตราศุลกากร (Change in Tariff Classification: CTC)	1. Wholly-obtained เป็นสินค้าที่ไว้วัตถุดิบจากประเทศคู่ค้าทั้งหมด 2. การเปลี่ยนแปลงในการจำแนกพิกัดอัตราศุลกากร (Change in Tariff Classification: CTC)	กฎ Interim Rule of Origin สำหรับ 82 รายการ คือ 1. Wholly Obtained Goods 2. การผลิตตามหลัก Substantial Transformation 3. การผลิตจากสัดส่วน Local Value Added Content ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละตามที่กำหนด	1. Wholly-obtained เป็นสินค้าที่ไว้วัตถุดิบจากประเทศคู่ค้าทั้งหมด 2. การเปลี่ยนแปลงในการจำแนกพิกัดอัตราศุลกากร (Change in Tariff Classification: CTC)	1. Wholly-obtained เป็นสินค้าที่ไว้วัตถุดิบจากประเทศคู่ค้าทั้งหมด 2. การเปลี่ยนแปลงในการจำแนกพิกัดอัตราศุลกากร (Change in Tariff Classification: CTC)

สินค้า	TAFTA	TNFTA	JTEPA	ไทย-อินเดีย	ASEAN-China FTA	AFTA
เครื่องใช้ไฟฟ้า (HS 85)	1. ส่วนใหญ่ใช้การเปลี่ยนพิกัดย่อย <sup>1</sup> (Change of subheading: CTSH) เป็นการเปลี่ยนพิกัด 6 หลัก 2. กำหนดให้ (Regional Value Content: RVC) มากกว่าร้อยละ 40 <sup>2</sup> หรือสินค้าบางรายการ กำหนดให้ RVC มากกว่าร้อยละ 45 <sup>3</sup>	การเปลี่ยนพิกัด (Change of Tariff Classification) แบบการเปลี่ยนประเภทพิกัด (Change of heading: CTH) หรือการเปลี่ยนพิกัดย่อย (Change of subheading: CTSH)	การเปลี่ยนพิกัด (Change of Tariff Classification) หรือ (Qualifying Value Content: QVC) มากกว่าร้อยละ 40	1. การเปลี่ยนพิกัด (Change of Tariff Classification) 2. กำหนดให้ Local Value Added Content มากกว่าร้อยละ 40	ผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนของวัตถุดิบที่ผลิตภายในประเทศสมาชิกอาเซียนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 2. ผลิตภัณฑ์นี้ต้องผ่านกระบวนการแปรสภาพในการเปลี่ยนแปลงประเภทพิกัดศุลกากรในระดับ 4 หลัก และมีวัตถุดิบจากโรงงานที่จดทะเบียนตามกฎหมายภายในถือว่า เป็นวัตถุดิบที่ได้แหล่งกำเนิดตามข้อตกลง CEPT	

<sup>1</sup> ยกเว้นบางสินค้าเช่น HS 8502 , 8537 ใช้วิธีการเปลี่ยนประเภทพิกัด CTH

<sup>2</sup> บางสินค้าก็จะต้องใช้ทั้งการเปลี่ยนพิกัดย่อย 6 หลักและต้องให้มี (Regional Value Content: RVC) มากกว่าร้อยละ 40 ด้วย เช่น HS 8503 ส่วนประกอบที่เหมาะสมสำหรับใช้เฉพาะ หรือส่วนใหญ่ใช้กับเครื่องจักร ตามประเภทที่ 85.01 หรือ 85.02 จะสามารถเลือกใช้ได้ระหว่างการเปลี่ยนพิกัดภาษีศุลกากร หรือให้มี (Regional Value Content: RVC) มากกว่าร้อยละ 40 เป็นต้น หรือ

บางรายการสินค้าก็จะต้องใช้ทั้งการเปลี่ยนพิกัดย่อย 6 หลักและกำหนดให้ (Regional Value Content: RVC) มากกว่าร้อยละ 45 เช่น HS 854020 หลอดเทอร์มิโอนิก หลอดโคลด์แคโทดหรือหลอดไฟโตะแคโทด (เช่น หลอดสูญญากาศ หลอดบรรจุไอหรือก๊าซ หลอดเมอร์คิวรีอาร์กสำหรับสวิตช์กระแสไฟฟ้า หลอดแคโทดรีเลย์ หลอดของกล้องถ่ายภาพ โทรทัศน์) หลอดของกล้องถ่ายภาพโทรทัศน์ อีเมจคอนเวอร์เตอร์ และอีเมจอินเทนซิฟิเออร์ รวมทั้งหลอดไฟโตะแคโทด



สินค้า	TAFTA	TNFTA	JTEPA	ไทย-อินเดีย	ASEAN-China FTA	AFTA
อัญมณีและเครื่องประดับ HS 71	การเปลี่ยนแปลงพิกัด (Change of Tariff Classification) แบบการเปลี่ยนแปลงประเภทพิกัด (Change of heading: CTH) <sup>4</sup>	การเปลี่ยนแปลงพิกัด (Change of Tariff Classification) แบบการเปลี่ยนแปลงประเภทพิกัด (Change of heading: CTH) <sup>5</sup>	1. การเปลี่ยนแปลงพิกัด (Change of Tariff Classification) แบบการเปลี่ยนแปลงประเภทพิกัด (Change of heading: CTH) หรือเปลี่ยนแปลงย่อย (Change of subheading: CTSH) 2. กำหนดให้มี (Qualifying Value Content: QVC) มากกว่าร้อยละ 40	1. Wholly-obtained เป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากประเทศผู้ค้าทั้งหมด 2. การเปลี่ยนแปลงพิกัด (Change of Tariff Classification) 3. กำหนดให้ Local Value Added Content มากกว่าร้อยละ 20	กฎแหล่งกำเนิดสินค้าเฉพาะของแต่ละสินค้า (Product Specific Rule: PSR) โดยจะต้องเป็นสินค้าที่มีรายชื่อในรายการ PSR 1st Package แบ่งเป็น 2 Rules คือ Exclusive Rule (Only Rule) และ Alternative Rules จำนวน 472 รายการ และ 2nd Package แบ่งเป็น 2 Rules คือ Exclusive Rule (Only Rule) และ Alternative Rules จำนวน 90 รายการ	1. ผลิตรักษาที่มีสัดส่วนของวัตถุดิบภายในประเทศสมาชิกอาเซียนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 2. ผลิตรักษาขึ้นต้องผ่านกระบวนการเปลี่ยนสภาพในการเปลี่ยนประเภทพิกัดศุลกากรในระดับ 4 หลัก และมีวัตถุดิบจากโรงงานที่จดทะเบียนตามกฎหมายในถือว่า เป็นวัตถุดิบที่ได้ แหล่งกำเนิดตามข้อตกลง CEPT

<sup>4</sup> ยกเว้น HS 7113 เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณและส่วนประกอบของดังกล่าว ทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หมุดติดด้วยโลหะมีค่าและ HS 7114 เครื่องทองหรือเครื่องเงินและส่วนประกอบของดังกล่าว ทำด้วยโลหะมีค่าหรือทำด้วยโลหะที่หมุดติดด้วยโลหะมีค่าที่กำหนดให้มีการเปลี่ยนพิกัดย่อย 6 หลัก CTSH ได้

<sup>5</sup> ในรายการสินค้า HS 7102 เพชรจะตกแต่งหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้รับการประกอบกับตัว กำหนดสามารถเปลี่ยนแปลงพิกัดศุลกากรแบบเปลี่ยนพิกัดย่อย 6 หลัก CTSH ได้

สินค้า	TAFTA	TNFTA	JTEPA	ไทย-อินเดีย	ASEAN-China FTA	AFTA
เครื่องนุ่งห่ม HS 61-63	<p>1. การเปลี่ยนแปลงพิกัด (Change of Tariff Classification) แบบ การเปลี่ยนแปลงประเภทพิกัด (Change of heading: CTH)</p> <p>2. กำหนดให้มี (Regional Value Content: RVC) มากกว่าร้อยละ 55</p>	<p>1. การเปลี่ยนแปลงประเภทพิกัด (Change of heading: CTH)</p> <p>2. กำหนดให้มี (Regional Value Content: RVC) มากกว่าร้อยละ 50</p>	<p>HS 63 จะต้องผ่านกระบวนการผลิตอย่างน้อย 2 ขั้นตอนในประเทศ ใน และ HS 61-62 อนุญาตให้ใช้วัตถุดิบจากกลุ่มประเทศอาเซียนได้แล้วนำมาผ่านกระบวนการจัดเก็บในประเทศไทย</p>	<p>ไม่อยู่ใน 82 รายการที่มีการเปิดเสรีระหว่างไทย-อินเดีย</p>	<p>ผลิตภัณฑ์ที่มี สัดส่วนของวัตถุดิบที่มีถิ่นกำเนิดภายในกลุ่มประเทศภาคีอาเซียนและจีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ของราคา F.O.B.</p>	<p>1. ผลิตภัณฑ์ที่มี สัดส่วนของวัตถุดิบภายในประเทศสมาชิกอาเซียนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40</p> <p>2. ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการสภาพในการเปลี่ยนแปลงประเภทพิกัดศุลกากรในระดับ 4 หลัก และมีวัตถุดิบจากโรงงานที่จดทะเบียนตามกฎหมายภายในถือว่าเป็นวัตถุดิบที่ได้แหล่งกำเนิดตามข้อตกลง CEPT</p>

สินค้า	TAFTA	TNFTA	JTEPA	ไทย-อินเดีย	ASEAN-China FTA	AFTA
เครื่องหนึ่ง HS 41-43	การเปลี่ยนแปลงพิกัด (Change of Tariff Classification) แบบการ เปลี่ยนแปลงประเภทพิกัด (Change of heading: CTH) <sup>6</sup>	การเปลี่ยนแปลงพิกัด (Change of Tariff Classification) แบบการ เปลี่ยนแปลงประเภทพิกัด (Change of heading: CTH) <sup>6</sup>	การเปลี่ยนแปลงพิกัด (Change of Tariff Classification) แบบการ เปลี่ยนแปลงประเภทพิกัด CTSH	ไม่อยู่ใน 82 รายการที่มี การเปิดเสรีระหว่างไทย- อินเดีย	ผลิตภัณฑ์ที่มี สัดส่วน ของวัตถุดิบที่มีถิ่นกำเนิด ภายในกลุ่มประเทศภาคี อาเซียนและจีนไม่น้อย กว่าร้อยละ 40 ของราคา F.O.B.	1. ผลิตภัณฑ์ที่มี สัดส่วนของวัตถุดิบ ภายในประเทศ สมาชิกอาเซียนไม่ต่ำ กว่าร้อยละ 40 2.ผลิตภัณฑ์นั้นต้องผ่าน กระบวนการแปร สภาพในการเปลี่ยน ประเภทพิกัดศุลกากร ในระดับ 4 หลัก และ มีวัตถุดิบจากโรงงาน ที่จดทะเบียนตาม กฎหมายภายในถือว่า เป็นวัตถุดิบที่ได้ แหล่งกำเนิดตาม ข้อตกลง CEPT

<sup>6</sup> ในบางรายการสินค้าได้กำหนดให้มีการเปลี่ยนแปลงพิกัดย่อย CTSH เช่น HS 4203 เครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกาย ทำด้วยหนังฟอกหรือหนัง

อัตรา

สินค้า	TAFTA	TNFTA	JTEPA	ไทย-อินเดีย	ASEAN-China FTA	AFTA
เฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน HS 94	การเปลี่ยนแปลงพิกัดภาษีศุลกากรแบบเปลี่ยนแปลงประเภทพิกัด (Change of heading: CTH) <sup>7</sup> และเปลี่ยนแปลงพิกัดย่อยกำหนดให้มี (Regional Value Content: RVC) <sup>8</sup> มากกว่าร้อยละ 45	การเปลี่ยนแปลงพิกัด (Change of Tariff Classification) แบบการเปลี่ยนแปลงประเภทเปลี่ยนแปลงพิกัดย่อย (Change of subheading: CTSH)	การเปลี่ยนแปลงพิกัด (Change of Tariff Classification) หรือ (Qualifying Value Content: QVC) มากกว่าร้อยละ 40	สำหรับสินค้าพิกัด HS 940190 (ส่วนประกอบที่หนึ่งอื่นๆ) อยู่ใน 82 รายการจึงเป็นไปตามกฎ Interim Rule of Origin 1. การเปลี่ยนแปลงพิกัด (Change of Tariff Classification) แบบการเปลี่ยนแปลงประเภทเปลี่ยนแปลงพิกัดย่อย (Change of subheading: CTSH) 2. กำหนดให้ Local Value Added Content มากกว่าร้อยละ 40	ผลิตภัณฑ์ที่มี สัดส่วนของวัตถุดิบที่มีถิ่นกำเนิดภายในกลุ่มประเทศภาคีอาเซียนและเงินไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ของราคา F.O.B.	1.ผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนของวัตถุดิบภายในประเทศสมาชิกอาเซียนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 2.ผลิตภัณฑ์นั้นต้องผ่านกระบวนการแปรสภาพในการเปลี่ยนแปลงประเภทพิกัดศุลกากรในระดับ 4 หลัก และมีวัตถุดิบจากโรงงานที่จดทะเบียนตามกฎหมายภายใต้เป็นวัตถุดิบที่ได้แหล่งกำเนิดตามข้อตกลง CEPT

ที่มา : thaifta.com

<sup>7</sup> เช่น HS 9406 อาคารสำเร็จรูป

<sup>8</sup> ยกเว้น HS 940490 ฐานรองพูก รวมทั้งของที่เป็นเครื่องแต่งเตียงและของตกแต่งเตียงที่คล้ายกัน (เช่น พูก ผ้ามวม ผ้าม่านผนหนก เบาะ พูฟฟ์และหมอน) มีสปริง ยัดไส้หรือติดภายในด้วยวัสดุได้ก็ตาม หรือทำด้วยยางเชลลูลาร์ หรือพลาสติก จะหุ้มหรือไม่ก็ตาม กำหนดให้มีค่า RVC มากกว่าร้อยละ 55

## บรรณานุกรม

หนังสือ/ รายงานวิจัย

นิรันดร์ วิตเวศวร และคณะ “การขยายสมาชิกภาพของสหภาพยุโรปครั้งที่ 5 และผลกระทบที่จะมีต่อเศรษฐกิจไทย” รายงานวิจัยเสนอต่อสำนักงาน กองทุนสนับสนุนการวิจัย.

มกราคม 2548

“แผนแม่บทยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไทยเพื่อการส่งออก สำหรับปี 2551-2560” คณะทำงานร่วมกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย. มิถุนายน

2551

ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ “มาตรการกีดกันทางการค้าในรูปแบบใหม่ของสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป” รายงานวิจัยเสนอต่อกรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. 2549.

ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ “รายงานโครงการจัดทำแผนการปรับโครงสร้างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา” รายงานวิจัยเสนอต่อ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. มีนาคม 2551

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย “โครงการจัดทำยุทธศาสตร์และแนวทางในการเตรียมความพร้อมของภาคอุตสาหกรรมไทยอันเนื่องมาจากการเจรจา WTO รอบใหม่ที่กรุงโดฮา: มาตรการกีดกันที่ไม่ใช่ภาษี” รายงานวิจัยเสนอต่อ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. พฤศจิกายน 2547

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย “โครงการจัดทำรูปแบบของการศึกษาผลกระทบของภาคอุตสาหกรรมอันเนื่องมาจากการเปิดเสรีแบบทวิภาคี” รายงานวิจัยเสนอต่อ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. กันยายน 2547

## รายงาน

กรมการค้าต่างประเทศ “กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าสำหรับข้อตกลงว่าด้วยการใช้อัตราภาษี  
ศุลกากรพิเศษที่เท่ากันของเขตการค้าเสรีอาเซียน” 15 มีนาคม 2551 ใน  
<http://www.dft.moc.go.th>

กรมการค้าต่างประเทศ “การกำหนดปริมาณสารตกค้างในผักและผลไม้ของสหภาพยุโรป” จาก  
30 เมษายน 2551  
[http://www.dft.moc.go.th/level4Frame.asp?sPage=the\\_files/\\$\\$11/level4/เรื่องเด่น  
ประเด็นติดตาม\\_EU.htm&level4=1571](http://www.dft.moc.go.th/level4Frame.asp?sPage=the_files/$$11/level4/เรื่องเด่นประเด็นติดตาม_EU.htm&level4=1571)

กรมการค้าต่างประเทศ “สหภาพยุโรปกำหนดมาตรการใหม่ห้ามนำเข้าพริกและผลิตภัณฑ์ที่  
ปนเปื้อนสารย้อมสีแดง (Carcinogenic red dye)” กรมการค้าต่างประเทศ 30 เมษายน  
2551 จาก [http://www.dft.moc.go.th/level4Frame.asp?sPage=the\\_files/\\$\\$11/level4/  
เรื่องเด่นประเด็นติดตาม\\_EU.htm&level4=1571](http://www.dft.moc.go.th/level4Frame.asp?sPage=the_files/$$11/level4/เรื่องเด่นประเด็นติดตาม_EU.htm&level4=1571)

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ “รายงานการประชุมการรับทราบความคืบหน้าการจัดทำการ  
ตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป” ครั้งที่ 1/2551 วันพุธที่ 13 กุมภาพันธ์ 2551 ณ  
กระทรวงพาณิชย์ และจากรายงานกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ วันที่ 6 กุมภาพันธ์  
2551 <http://www.dtn.moc.go.th>

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ “รายงานการประชุมการรับทราบความคืบหน้าการจัดทำการ  
ตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป” ครั้งที่ 1/2551 วันพุธที่ 13 กุมภาพันธ์ 2551 ณ  
กระทรวงพาณิชย์ และจากรายงานกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ วันที่ 6 กุมภาพันธ์  
2551 <http://www.dtn.moc.go.th>

กรมส่งเสริมการส่งออก “สรุปผลการเข้าพบเจรจาถึงความร่วมมือระหว่างบริษัท Igedo  
Company และสคต.แฟรงก์เฟิร์ตเรื่องสินค้าแฟชั่น” วันที่ 13 มีนาคม 2551 เมืองดูลเซช  
ลเดอร์ฟ ประเทศเยอรมนี <http://www.depthai.go.th/DEP/DOC/51/51014183.pdf>

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ “Fact Book เขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย” 9 ตุลาคม 2546  
จาก <http://www.thaifta.com>

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ “สรุปผลการประชุมรับทราบความคืบหน้าการจัดทำความตกลง  
การค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป” ครั้งที่ 1/2551 วันพุธที่ 13 กุมภาพันธ์ 2551 เวลา  
14.30 น. ณ ห้องประชุม 30314/2 ชั้น 3 กระทรวงพาณิชย์ และ”เอกสารประกอบการ

อภิปรายกลุ่มย่อย-กลุ่มสินค้าเกษตร” วันพฤหัสบดีที่ 20 มีนาคม 2551 เวลา 13.30-16.30 น. โรงแรมเดอะไทด์ รีสอร์ท จังหวัดชลบุรี

กรมส่งเสริมการส่งออก “รายงานผลการจัดกิจกรรมส่งเสริมสินค้าอาหารไทยในประเทศโปแลนด์ 20 – 25 มีนาคม 2550” ณ กรุงวอร์ซอ จาก <http://www.depthai.go.th>

คณะผู้แทนไทยประจำประชาคมยุโรป “EU เปิดการเจรจา FTA กับอินเดีย” วันที่ 4 กรกฎาคม 2550 ใน [www.thaieurope.net](http://www.thaieurope.net)

สำนักงานเจรจาเขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น “เรื่อนำรู้เกี่ยวกับความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจระหว่างไทย-ญี่ปุ่น” 26 ธันวาคม 2549 <http://www.mfa.go.th/jtepa/>

## ข่าว

กรมการค้าต่างประเทศ “เกาหลีได้ออกกฎหมายบังคับใช้ WEEE/RoHS/ELV” เว็บไซต์กรมการค้าต่างประเทศ 23 พฤษภาคม 2551

[http://www.dft.moc.go.th/news/news\\_detail.asp?news\\_id=602&category\\_id=3](http://www.dft.moc.go.th/news/news_detail.asp?news_id=602&category_id=3)

กรมการค้าต่างประเทศ “สหภาพยุโรปพบสินค้าอาหารของไทยไม่ปลอดภัยภายใต้ระบบ RASFF” ฉบับที่ 85 / 2551 เว็บไซต์กรมการค้าต่างประเทศ 20 มิถุนายน 2551

[www.dft.moc.go.th/news/news\\_detail.asp?news\\_id=613&category\\_id=1](http://www.dft.moc.go.th/news/news_detail.asp?news_id=613&category_id=1) - 44k -

กรมการค้าต่างประเทศ “สหภาพยุโรปขยายรายการสินค้าที่ต้องติดฉลากตามระเบียบ eco design” เว็บไซต์กรมการค้าต่างประเทศ 23 พฤษภาคม 2551

[http://www.dft.moc.go.th/news/news\\_detail.asp?news\\_id=601&category\\_id=3](http://www.dft.moc.go.th/news/news_detail.asp?news_id=601&category_id=3)

กรมการค้าต่างประเทศ “องค์การจัดการสารเคมีแห่งสหภาพยุโรป European Chemical Agency (ECHA) เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการแล้ว” เว็บไซต์กรมการค้าต่างประเทศ 20 มิถุนายน 2551

[http://www.dft.moc.go.th/news/news\\_detail.asp?news\\_id=612&category\\_id=1](http://www.dft.moc.go.th/news/news_detail.asp?news_id=612&category_id=1)

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ “ประชุมบิมเทคส์คลับ ได้ข้อตกลงกฎแหล่งกำเนิดสินค้าและกฎเฉพาะสินค้า กฎเฉพาะสินค้า” เว็บไซต์กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

[http://www.dtn.moc.go.th/dtn/cms/u\\_mnews\\_detail.php?lang=th&idmnews=249](http://www.dtn.moc.go.th/dtn/cms/u_mnews_detail.php?lang=th&idmnews=249)

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ “อาเซียนและสหภาพยุโรปหารือเอฟทีเอ ครั้งที่ 4” 20 เมษายน 2551 เว็บไซต์กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

[http://www.dtn.moc.go.th/dtn/cms/u\\_mnews\\_detail.php?lang=th&idmnews=297](http://www.dtn.moc.go.th/dtn/cms/u_mnews_detail.php?lang=th&idmnews=297)

- กรมการค้าต่างประเทศ “สหภาพยุโรปจะบังคับใช้ระเบียบสินค้าเกษตรอินทรีย์ฉบับใหม่” 25 มิถุนายน 2551 เว็บไซต์กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ  
[http://www.dft.go.th/news/news\\_detail.asp?news\\_id=618&category\\_id=1](http://www.dft.go.th/news/news_detail.asp?news_id=618&category_id=1)
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ “อาเซียนและสหภาพยุโรปหารือเอฟทีเอ ครั้งที่ 5” เว็บไซต์กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ 5 สิงหาคม 2551 <http://www.dtn.moc.go.th>
- “EU ปรับมาตรฐานด้านความปลอดภัยของสินค้า” กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 20 มี.ค. 2551, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- “ส.ขอนแก่นลุยตั้งโรงงานป้อนยุโรป” กรุงเทพธุรกิจ. ฉบับวันเสาร์ที่ 10 พฤษภาคม 2551, ฉบับที่ 7170 ปีที่ 21 หน้า 5
- “จับตาดตลาดโลก” กรุงเทพธุรกิจ <http://www.bangkokbiznews.com>
- “อียูจีไทยรับรองมาตรฐาน HACCP อ่างยกระดับความปลอดภัยอาหาร” กรุงเทพธุรกิจ. 9 มิถุนายน 2551, [http://www.bangkokbiznews.com/2008/06/03/index\\_econ.php](http://www.bangkokbiznews.com/2008/06/03/index_econ.php) - 13k
- “อุตุฯเร่งหามาตรการอุ้มเอสเอ็มอี” กรุงเทพธุรกิจ. 20 มิถุนายน 2551, <http://www.bangkokbiznews.com/>
- “กลยุทธ์เด่น ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ เวียดนามยุคน้ำขึ้นให้รีบตัก” กรุงเทพธุรกิจ. วันพฤหัสบดีที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2551, หน้า 15
- คณะผู้แทนไทยประจำประชาคมยุโรป “แนวทางการตอบสนองของอียูต่อภาวะราคาอาหารเพิ่ม” เว็บไซต์ไทยยุโรปดอทเน็ต. 29 พฤษภาคม 2551, <http://news.thaieurope.net/content/view/2906/222/>
- คณะผู้แทนไทยประจำประชาคมยุโรป “ความคืบหน้าการเจรจา FTA ระหว่างเกาหลีใต้กับอียู” เว็บไซต์ไทยยุโรปดอทเน็ต. วันที่ 17 ธันวาคม 2550, ใน [www.thaieurope.net](http://www.thaieurope.net)
- “เกาะติดเจรจาเอฟทีเออาเซียน-อียู” ฐานเศรษฐกิจ. 27 มีนาคม-29 มีนาคม 2551, <http://www.ftadigest.com/fta/newsUpdate881.html>
- “เนสไปไทยบุกตลาดโปแลนด์” แนวหน้า, วันที่ 3 กันยายน 2551 [www.naewna.com/news.asp?ID=121342](http://www.naewna.com/news.asp?ID=121342)
- “อาหารไทยเข้าตลาดอียูตกที่นั่งลำบาก” บิสิเนสไทย. 13 ตุลาคม 2548, [http://www.businesssai.co.th/content.php?data=404162\\_World%20Trend](http://www.businesssai.co.th/content.php?data=404162_World%20Trend)



- “ล้มแก้ พ.ร.บ.คนต่างด้าว ต่างชาติแห่เปิดสนง.ตัวแทนเพิ่ม 40%” ประชาชาติธุรกิจ. วันที่ 12 มิถุนายน 2551,  
[http://www.measwatch.org/autopage/show\\_page.php?t=20&s\\_id=955&d\\_id=954](http://www.measwatch.org/autopage/show_page.php?t=20&s_id=955&d_id=954)
- “โยธกา’ เฟอร์นิเจอร์ผัดบป ปฏิวัติหัตถกรรมไทยก้องโลก” ผู้จัดการออนไลน์. 15 เมษายน 2551, <http://www.manager.co.th/SMEs/ViewNews.aspx?NewsID=9510000033917>
- “ทองคำสีม่วง 1 ใน 6 ของโลก สนองเทรนด์ใหม่ตลาดทองสี” ผู้จัดการออนไลน์. 15 พฤษภาคม 2551, <http://www.manager.co.th/SMEs/ViewNews.aspx?NewsID=9510000056276>
- “SMEs ภาคผลิตวิกฤตหนัก วอนรัฐฯเสริมแกร่งการตลาด” ผู้จัดการออนไลน์. 30 พฤษภาคม 2551, <http://www.manager.co.th/SMEs/ViewNews.aspx?NewsID=9510000063101>
- “ส่งออกแฟชั่นไทยรุ่ง โตสวนกระแส ศก”. ผู้จัดการออนไลน์. 25 มิถุนายน 2551,  
<http://www.manager.co.th/SMEs/ViewNews.aspx?NewsID=9510000074665>
- “สถาบันอาหารชี้อาหารไม่ปลอดภัย วิกฤตเอสเอ็มอีไทยสูญรายได้ภาคผลิต” ผู้จัดการออนไลน์. 3 มิถุนายน 2551.  
<http://www.manager.co.th/SMEs/ViewNews.aspx?NewsID=9510000064765>
- “สถาบันอาหาร’เตือนผปก.ปรับตัว เผยอียูใช้กฎเหล็กคุมเข้มสี่สังเคราะห์” ผู้จัดการออนไลน์. 26 พฤษภาคม 2551, <http://www.manager.co.th>
- “โรงแรมไทยปรับทัพรับศึกเซ่นนอก” ผู้จัดการออนไลน์. 14 มกราคม 2551, <http://nathoncity.com/paper/1109>  
<http://www.citisevice.net/forum/index.php?topic=19064.msg19064;topicseen>
- “เปิดแผนเซ่นออกยึดโรงแรมไทยส.โรงแรมหวั่นอมีนี่เคลื่อนเมือง” ผู้จัดการรายสัปดาห์ 23 พฤษภาคม 2551
- “ดันสปา-ร้านอาหารบุกโปแลนด์” โพสต์ทูเดย์. วันที่ 1 มิถุนายน 2548,  
<http://www.ftawatch.org/news/view.php?id=4086>
- “เอสเอ็มอีมือโปร: "ส่งออก" ทางรอดเพิ่มกำลังซื้อ” โพสต์ทูเดย์. 9 มิถุนายน 2551, หน้า 5
- สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป “นอร์เวย์พบสารตกค้างในผักจากไทย สั่งต่อไปตรวจเข้มกว่าเดิม” Thaieurope.net. วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2550,  
<http://news.thaieurope.net/content/view/2220/215/>

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป “สรุปรายงาน RASFF สินค้าเกษตรและอาหาร เดือน ก.ค.-ธ.ค.50” Thaeurope.net. 2 มกราคม 2550,  
<http://news.thaeurope.net/content/view/2718/215/>

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป “EU ตรวจพบสินค้าอาหารที่ไม่ผ่านมาตรฐาน ประจำเดือนมิถุนายน” Thaeurope.net. วันที่ 4 กรกฎาคม 2550,  
<http://news.thaeurope.net/content/view/2541/215/>

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป “EU แก้ไขกฎระเบียบในการบังคับการติดฉลากสินค้าอาหารบางรายการเพิ่มเติม” Thaeurope.net.  
 25 เมษายน 2551, <http://news.thaeurope.net/content/view/2876/214/>

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป “อียูตรวจพบสินค้าเกษตรและอาหารไม่ได้มาตรฐานจากไทย ในเดือนมี.ค.50” จากเว็บไซต์ Thaeurope.net. วันที่ 10 เมษายน 2550 <http://news.thaeurope.net/content/view/2355/215/>

สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงบรัสเซลส์ “การปรับเปลี่ยนกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าภายใต้ระบบ GSP ของสหภาพยุโรป” Thaeurope.net. วันที่ 12 มีนาคม 2550,  
<http://news.thaeurope.net/content/view/2829/222/>

สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศประจำกรุงบรัสเซลส์ “อียูตรวจพบสินค้าของเด็กเล่นที่ไม่ปลอดภัยจากไทย” Thaeurope.net. 28 มีนาคม 2551,  
<http://news.thaeurope.net/content/view/2852/223/>

“เอสเอ็มอีแห่งต้นทุนเพิ่มจุดดัชนีดูบ” มติชนออนไลน์. 2 พฤษภาคม 2551,  
<http://www.matichon.co.th/khaosod>

“รัฐชั่งตวงตลาดกลางโปแลนด์เปิดกว้าง” สยามธุรกิจ. 31 พฤษภาคม ถึง 3 มิถุนายน 2551,  
[http://www.siamturakij.com/home/news/display\\_news.php?news\\_id=413328431](http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413328431)

## ภาษาอังกฤษ

Abidin, Z. Mahani. Malaysia: The Potential Effects of FTAs and the Role of Domestic Consensus. Malaysia: Institute of International and Strategic Studies

Botezatu, Elena (2007). EU-ASEAN free trade area: regional cooperation for global competitiveness. MPRA paper No. 4946 : European Institute of Romania

< <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/4946/>>

- Brida, Juan Gabriel, Edgar J Sanchez Carrera, and W. Adrian Risso (2008). Tourism's Impact on Long-Run Mexican Economic Growth. *Economics Bulletin*, Vol. 3, No. 21 pp. 1-8
- CEPII - CERM (2006). Economic Impact of a Potential Free Trade Agreement (FTA) Between the European Union and ASEAN : Commission of the European Union – Directorate-General for Trade
- European Commission (2007). Panorama on Tourism. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities
- \_\_\_\_\_ (2007). Europe in Figures: Eurostat Yearbook 2006-2007. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities
- Fayissa, Bichaka *et.al* (2007). The Impact of Tourism on Economic Growth and Development in Africa. Department of Economics and Finance Working Paper Series August 2007. Tennessee USA: Department of Economics and Finance, Middle Tennessee State University
- Grell, Michaela (2007). "The impact of foreign-controlled enterprises in the EU." Statistic in Focus-Industry, Trade and Services. Vol.67 : Eurostat
- Jacint Balaguer y Manuel Cantavella-Jordá (2000). TOURISM AS A LONG-RUN ECONOMIC GROWTH FACTOR: THE SPANISH CASE. Espanya (Spain): Instituto de Economía Internacional y Departamento de Economía, Universitat Jaume I.
- Keng Yong Ong (2008). "One ASEAN: a partner for Europe." Asia Europe Journal. Vol. 5, issue 4, pages 443-445
- Leidner, Rudiger (2007). The European Tourism Industry in the Enlarge Community: Gaps are Potential and Opportunities. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities
- Plummer, G. Michael (2006). "ASEAN-EU economic relationship: Integration and lessons for the ASEAN economic community." Journal of Asian Economics. Vol. 17, pages 427-447
- Urhausen, Julia (2008). "Tourism in Europe: Does Age Matter?" Statistics in Focus. Vol. 69/2008: Eurostat <<http://www.esri.go.jp/jp/workshop/050316/050316ISIS-R.pdf>>

World Travel and Tourism Council (2008). The 2008 Travel & Tourism Economic Research: European Union. London, United Kingdom: Accenture  
<www.wttc.travel>

\_\_\_\_\_ (2008). The 2008 Travel & Tourism Economic Research: Central & Eastern Europe. London, United Kingdom: Accenture <www.wttc.travel>

\_\_\_\_\_ (2008). The 2008 Travel & Tourism Economic Research: Czech Republic. London, United Kingdom: Accenture <www.wttc.travel>

\_\_\_\_\_ (2008). The 2008 Travel & Tourism Economic Research: Germany. London, United Kingdom: Accenture <www.wttc.travel>

\_\_\_\_\_ (2008). The 2008 Travel & Tourism Economic Research: Poland. London, United Kingdom: Accenture <www.wttc.travel>

### แหล่งข้อมูลสถิติ

“กรมวิทยาศาสตร์บริการ”: <http://www.dss.go.th>

“สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ”:

<http://www.masci.or.th/TH/service/scd/Pages/haccp.aspx>

“สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ” <http://www.nesdb.go.th>

“สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว”:

[http://www.tourism.go.th/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2610&Itemid=25](http://www.tourism.go.th/index.php?option=com_content&task=view&id=2610&Itemid=25)

“สำนักงานสถิติแห่งชาติ (National Statistical Office: NSO)”: <http://www.nso.go.th>

“Eurostat”: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>

Tourism Statistics 2007 Edition – Eurostat Pocketbooks

“Global Trade Atlas”: <http://www.gtis.com/gta>

“United Nations Commodity Trade Statistics Database”: <http://comtrade.un.org/db>

Panorama on Tourism 2007 Edition – Eurostat Statistical books

## เว็บไซต์

“กิจการภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในเยอรมนี” โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ  
กรุงเบอร์ลิน

<http://application.depthai.go.th:81/tradeservice/contentdet.asp?catid=101&id=539&typeid=2>

“ข้อมูลการจัดตั้งร้านอาหาร (ไทย) ในเยอรมัน” โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ  
นครแฟรงก์เฟิร์ต [http://www.nfi.or.th/worldkitchen/setup\\_reg/Germany.html](http://www.nfi.or.th/worldkitchen/setup_reg/Germany.html)

“ข้อมูลการจัดตั้งร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในประเทศโปแลนด์” โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าใน  
ต่างประเทศ ณ กรุงวอร์ซอ [http://www.nfi.or.th/worldkitchen/setup\\_reg/Poland.html](http://www.nfi.or.th/worldkitchen/setup_reg/Poland.html)

“ข้อมูลการจัดตั้งร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในประเทศสาธารณรัฐเช็ก” โดย สำนักงานส่งเสริม  
การค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปราก

[http://application.depthai.go.th:81/tradeservice/contentdet.asp?typeid=2&catid=101  
&id=524](http://application.depthai.go.th:81/tradeservice/contentdet.asp?typeid=2&catid=101&id=524)

“โปแลนด์” จากรายงานของสำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงวอร์ซอ มิถุนายน 2546 โดย นายสุ  
วิทย์ สุทธิจิระพันธ์ <http://www.mfa.go.th/web/1457.php?id=432>

“ร้านอาหารไทยในสาธารณรัฐเช็ก” โดย สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปราก 7 ตุลาคม 2548  
<http://news.thaieurope.net/content/view/605/126/>

สมาคมผู้ค้าปลีกของสหราชอาณาจักร. “แนะนำมาตรฐาน BRC (British Retail Consortium)”:  
สถาบันรับรองมาตรฐาน ISO

[http://www.agro.cmu.ac.th/department/fe/activity/brc\\_49/brc.doc](http://www.agro.cmu.ac.th/department/fe/activity/brc_49/brc.doc)

“องค์การเคมีภัณฑ์สหภาพยุโรป (European Chemicals agency: ECHA)”:  
<http://echa.europa.eu/>

“โอกาสการเข้าสู่ตลาดบริการและศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในประเทศต่างๆ” โดย  
กระทรวงต่างประเทศ <http://www.mfa.go.th/internet/wto/chance.doc>

“Spa / Wellness ในเยอรมนีและโอกาสของผู้ประกอบการไทย” โดย สำนักงานส่งเสริมการค้า  
ในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน 23 กรกฎาคม 2551 <http://www.ryt9.com/news/2008-07-29/40476240/>

“Doing Business 2008 Czech Republic”: <http://www.worldbank.org>

“Doing Business 2008 Germany”: <http://www.worldbank.org>

“Doing Business 2008 Poland”: <http://www.worldbank.org>

“Doing Business in the Czech Republic”: <http://www.uhy.com>

“Doing Business in the Germany”: <http://www.uhy.com>

“Doing Business in the Poland”: <http://www.uhy.com>

“Draft EU-ASEAN FTA negotiating directive (2007)”:

[http://www.bilaterals.org/article.php3?id\\_article=8211](http://www.bilaterals.org/article.php3?id_article=8211)

“Europa TOURISM : STUDIES AND PUBLICATIONS”:

[http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/studies\\_and\\_publications.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/studies_and_publications.htm)

“Germany Income Taxes and Tax Laws”: [http://www.worldwide-tax.com/germany/germany\\_tax.asp](http://www.worldwide-tax.com/germany/germany_tax.asp)

“Invest in Germany Facts & Figures: Financing and Incentive”: <http://www.invest-in-germany.de>

“Investment Incentive in SEZ”:

<http://www.paiz.gov.pl/index/?id=22c5a901070d1c2ad33e821d071ae97e>

“Invest in Germany – Industry Overview Winter 07/08: Travel and Tourism Industry in Germany” by Invest in Germany GmbH ([www.invest-in-germany.com](http://www.invest-in-germany.com))

“Outline on Czech Tax System”: <http://www.expats.cz/prague/article/prague-business/czech-tax/>

“Poland Income Taxes and Tax Laws”: [www.worldwide-tax.com/poland/poland\\_tax.asp](http://www.worldwide-tax.com/poland/poland_tax.asp)

The Travel & Tourism Competitiveness Index 2008 from 2008 World Economic Forum

The 2008 Travel & Tourism Economic Research: Germany by Tourism Satellite Accounting, World Travel & Tourism Council

The 2008 Travel & Tourism Economic Research: Poland by Tourism Satellite Accounting, World Travel & Tourism Council

The 2008 Travel & Tourism Economic Research: Czech by Tourism Satellite Accounting, World Travel & Tourism Council

Tourism in Europe: First results for 2007 – Eurostat DATA in focus



